

www.AhmedSense.com

قـــارئي العزيـــز ، إنـــي أعـــرف جيـــدا أن مـــا أقولـــه لـــيس مـــن الإبـــداعات الكونيـــة و لا مـــن الطفـــرات الزمنيـــة إلا أهـــا مفـــاهيم لم نتعلمهـــا و حقـــائق لم نرهـــا مـــن قبـــل فى التعامـــل النـــاجح مـــع الإنترنت يراسلني الكثر مـــن الـــزوار و القـــراء كـــل يـــوم يطلبـــون كتـــاب إلكتـــروني يـــشرح لهـــم كيـــف يتواصلون مع العملاء على الإنترنت وما هي الأسس التي بناء عليها يمكنهم البدأ ...

هذا الكتاب "صائد الأرباح " تم اختياره من مجموعة صفحات من كتابي المتحولون

الذى أشرح فيه جيدا كيف يمكنك أن تعد منتج إلكتروني ثم تبيعه بعد ذلك على الإنترنت



www.ShababX.com
من إنتاج : شباب إكس
Shabab X
عندما تصبح صاحب موقع انترنت
عندما تشعر بالحر و البرد و الملل و الإرهاق
عندما تحتار من كثرة عدد الزوار
عندما تواجه كل هذة المشاكل ولا تربح دولار واحد
فإنك بحاجة ماسة لأن تقرأ كتابي المتحولون

المقدمة

فلنأخذ الأمر ببساطة ونعتبره كرحلة جميلة ولا نأخذه كمغامرة غير محمودة العواقب.. فما كان تعمير واستصلاح واستزراع وبناء كل هذا التقدم الذي حدث في الغرب بالأمر السهل ولا بالعمل اليسير. والذين بنوا الأهرامات إذا فكروا في استحالة بنائها، ما كانت الأهرامات شامخة ليومنا هذا تبين ما بداخل الإنسان من طاقات كامنة ليس لها حدود.

هذا هو قانون اللا مستحيل ومن ينفذ بنوده ويطبقها بحذافيرها فهو بذلك يستطيع أن يحقق المستحيل.

والتجارب المبنية علي هذا القانون تقدم لنا الأمل في تحقيق كل ما نصبو إليه حتى من خلال الشبكة العالمية (الإنترنت). فهذه الشبكة في حد ذاتها تعتبر عمل خارق، فكيف لا نستفيد منها قدر ما نستطيع.

ولكن ذلك يتطلب منا المجهود الكثير لنتمكن من تحقيق المزيد من الاستفادة من تلك الشبكة خاصة في مجال الأعمال.بحيث تستطيع أن تسوق نفسك من خلال هذه الشبكة العبقرية...كيف؟؟؟

أعني أنك تستطيع أن تسوق فكرك من خلال الكتابة وتقدم حصيلة تجاربك في شتي المجالات أو تقدم برمجيات مفيدة، أو أن تسوق ما تستطيع أن يتفتق عنه ذهنك من اختراعات أو إبداعات.

إن عجلة الحياة مستمرة إلي أن تقوم الساعة، و أعداد الجنس البشري في زيادة مضطردة، و بالتالي فإن احتياجات البشر لكل شيء وفي شتي مجالات الحياة في زيادة أيضا و بنفس النسبة تقل أو تزيد.

الناس في حاجة يومية لكل ما هو جديد من أفكار و اختراعات، و في حاجة لما يقدم لهم ما يفيدهم و يحاول أن يقدم حلولا لمشكلاتهم أو يجعل الحياة أكثر سهولة، سيما و أن مشاكل الناس تتكاثر بمعدلات تكاد تتساوى مع معدل تكاثرهم.

وإذ أقدم لكم كتابي المتحولون. أسرار نجاح مواقع الإنترنت و جمع الثروة خطوة بخطوة هذا في هيئة كورس (Course) ذلك الكتاب الذي راودتني فكرة كتابته منذ عدة سنوات.

وجدت في داخلي و أنا واحد من ملايين الشباب طاقة هائلة للقراءة والإطلاع خاصة في مجال الكمبيوتر والإنترنت، وبعد سنوات من تعاملي في هذا المجال توصلت إلي نتيجة مؤكدة و هي أن شبكة الإنترنت ستكون بمثابة الشرايين في جسم الإنسان، ففي تصوري بل أكاد أن أجزم أن شبكة الإنترنت ستكون القناة والوسيلة الوحيدة لتداول حركات البيع و الشراء و التجارة بشكل عام وفي كل المعاملات و الخدمات التي يتم تداولها علي مستوي الجنس البشري، سيتم كل هذا من خلال شبكة الإنترنت و والتي سوف تربط الناس كما لم يرتبطوا من قبل.

خلاصة القول هو أن الإنترنت ستكون بمثابة السوق الكونية لتداول كل ما يهم الجنس البشرى.

إن بداخل كل منا طاقة كامنة تشبه تلك الطاقة الموجودة في جوف الأرض، تنتظر ثغرة تنفذ منها، فتنطلق في صورة بركان عظيم.
في داخل كل منا طاقات بركانية، فأنت بداخلك كاتب عظيم، أنت بداخلك مخترع عبقري، أنت بداخلك مفكر يستطيع بفكره أن يساعد الكثيرين من أبناء البشرية،
أنت بداخلك مبرمج لبرامج الكمبيوتر، أنت بداخلك سياسي محنك، أنت و أنا بداخلنا كل هذا و أكثر من ذلك. و عندما تريد أن تقدم ما لديك بما يخدم الناس فلا تعرف كيف تصل إليهم..و هذه مشكلة الكثيرين.
اليوم لم تعد هناك مشكلة، فأنت تستطيع أنت تصل من طرف العالم إلي طرفه الآخر بضغطة علي لوحة المفاتيح الموجودة أمام الكمبيوتر الشخصي.
تستطيع و أنت في بيتك أن تشتري أي شيء من أي بقعة في العالم، فشبكة الإنترنت أصبحت بمثابة أكبر "فاترينة" عرض مساحتها هو سطح الكرة الأرضية.
إن تلك الشبكة العبقرية المسماة " الإنترنت" أصبحت تحت أصابعك بحيث تستطيع أن تصل إلي أي بقعة علي سطح الكرة الأرضية كأنك تملك كل خطوط الطيران في العالم. فلما لا تستغل هذه الوسيلة العبقرية لتسويق نفسك و فكرك و منتجك و اختراعاتك عبر شبكة الإنترنت، فهذا هو مستقبل التسويق، فمن المؤكد أن لدي كل منا ما يستطيع أن يقدمه للناس، و الإنترنت هي وسيلتك المثلي كي تصل إليهم.
لم أبخل بأي سر من الأسرار أو أي معلومة أو أي فكرة أعرفها عن التسويق عبر الشبكة العالمية (الإنترنت).

ما دفعني لتقديم هذا الكتاب هو الوضع القائم و الحالة التي عليها ملايين الشباب من حالات الإحباط و الفشل و عدم القدرة علي استخراج طاقات هائلة و كامنة بداخل كل واحد منا، فمن المؤكد أننا جميعا أصحاء و مرضي لا أجد في ذلك فرقا أجد أننا بداخلنا طاقات و مواهب وبذور للنجاح إن وجدت الأرض الخصبة و الظروف المناسبة ستنطلق وتنمو إلي عنان السماء.
إن معظم مشاهير العالم و الذين حققوا نجاحات كثيرة و ثروات هائلة، و أصبحت الملايين بل المليارات من الدولارات تتدفق عليهم، هؤلاء لم يحققوا هذا من فراغ و لم يكن نجاحهم مبنيا علي نجاح في بادئ الأمر، و لكن هؤلاء قد عانوا أنواع كثيرة من الفشل، و لكن البحث و المثابرة و محاولة معرفة مفاتيح النجاح و أين تكون، هذه هي أسرار الوصول للهدف.

أنا شخصيا من الذين عانوا كثيرا من الفشل مرات و مرات، إلي أن وضعت قدمي علي الطريق، و جدت نفسي في هذا المجال، و هو تصميم المواقع علي الإنترنت و من خلال عملي هذا وجدت أن الإنترنت هي بمثابة كرة أرضية جديدة بل كوكب آخر ملئ بفرص النجاح. وشغلتني فكرة هؤلاء الناس الذين يظلون يبحثون عن فرصة للنجاح أو التحول من الفشل إلي النجاح. و لهذا السبب فقد أسميت كتابي هذا المتحولون لأنه بالحقيقة موجه للأشخاص الذين عانوا الفشل مرات

ومرات و هم يفكرون ليلا و نهارا " في كيفية التحول من طريق الفشل لطريق النجاح "
و بما أنني كنت واحدا من هؤلاء، إلي أن وضعت قدمي علي هذا الطريق و حققت فيه نجاحات كثيرة و الحمد لله.
في هذا المجال لن يكون هناك تزاحم علي الفرص، رغم كثرة الموجودين فيه، لأن الساحة رحبة، و لن تنتظر فيها فرصة عمل، فأنت الذي ستوجد لنفسك هذه الفرصة، و أنت ستكون صاحب العمل.
فكر جيدا في هذا الكلام ولا تنساه أبدا !!!
وأنا تجربة حية لما أقول فأنا "أحمد محيى الدين " كاتب هذا الكتاب و لدي من العمر ستة و عشرون عاما و قد تخرجت من الجامعة، فأنا خريج كلية تجارة شعبة اللغة الإنجليزية قسم إدارة أعمال عام ٢٠٠٢. كما كنت أعمل قبل دخولي الجامعة في مجال الكمبيوتر أي منذ ١٩٩٨ تقريبا.
و كما أنني أعمل في التجارة منذ أن كنت طفلا صغيرا وعملت في عدة مجالات مختلفة، لكن النقطة الفارقة و التي جعلتني أتمسك بهذا المجال و هو مجال الكمبيوتر و الإنترنت هو ما حدث في عام ٢٠٠٠ و بالتحديد ٢٠٠٠/١/١ حين أثيرت مشكلة الصفرين كما نتذكر و ما قيل أن ذلك سيسبب مشكلة خاصة للمتعاملين مع شبكة الإنترنت وأن ذلك سيؤثر علي حركة التجارة العالمية و حركة البنوك و الأعمال، وشركات الطيران العالمية ووو....وكل شيء في العالم.
هذا ما جعلني أقتنع تماما أن شبكة الإنترنت هي المحرك الأساسي لحركة العالم بأثره، وأن من لا يتعامل معها فهو خارج نطاق حركة الحياة.
بعد هذا الحدث قررت أن يكون الإنترنت هي طريقي خاصة مجال التجارة الإلكترونية، و لذلك قمت بعمل دراسات في إدارة الأعمال. و من ثم قمت بتأسيس شركة إنترنت، وذلك لتصميم مواقع الإنترنت و تقديم خدمات التجارة الإلكترونية. ولكن هذه الشركة لم تلق النجاح المرجو. و في بدايات عام ٢٠٠٢ اقتنعت أنني لا يجب أن أهتم بالتعليم النظري، و لكن الأمل كل الأمل في التطبيق العملي. فكما قال جون ديوى الأب الروحي للكثير من المدارس الفلسفية و التربوية " درهم من الخبرة ولا قنطار من المعرفة " ففي نفس العام ٢٠٠٢ قمت بتأسيس إحدى البوابات الشبابية و التي أصبحت الآن معروفة وواسعة الانتشار في العالم العربي المسماة
" http://www.shababy.com ".
وقد لاقت نجاحا فاق حدود تصوراتي و لم أكن أتصور أن هذا الموقع سوف ينتشر كل هذا الانتشار، ولم أكن أتوقع له هذا التأثير الواسع في المجتمع العربي، و لم يكن أيضا من ضمن التوقعات و لا الحسابات هذا الكم الهائل من زوار هذا الموقع.كل هذا قد حقق لي الرضاء الأدبي الكامل، وشعرت أنني قد حققت شيئا من النجاح...ولكن بداخل كل منا ما يحركه نحو تحقيق النجاح المادي وهو لا يقل بأهمية من النجاح الأدبي، وظل ما يشغلني لفترة هو كيفية تحقيق النجاح المادي، بل تحقيق ثروة...ولما لا ؟؟؟ فكل شيء مشروع و قابل للتحقيق و لكن عليك أن تبحث عن تلك الطرق التي تؤدي بك إلي ما تريد!!!

مع بداية عام ٢٠٠٥ بدأت خبراتي تزداد شيئا فشيئا، و بدأت أضع يدي علي مفاتيح تحقيق النجاح المادي، و عرفت لماذا لم أحققه من قبل؟؟؟

وحينما شعرت أنني قد أصبح لي مكانة أشعر من خلالها أنني قد وضعت قدماي علي الطريق الصحيح، أصبح لدي رغبة ملحة في نقل خبراتي للآخرين ممن يبحثون عن النقطة الفارقة في حياتهم، و ممن يبحثون عن نقطة التحول من اليأس إلي الرجاء، و من حالة الانتظار إلي الانطلاق، من الفشل إلي النجاح.

هنا تولدت لدي الفكرة في إصدار كتاب أطرح من خلاله أفكاري و تصوراتي و خبراتي التي من الممكن أن يستفيد منها الكثيرون ممن يعانون الفشل كما عانيته أنا كثيرا. والفترة التي قمت فيها بتأسيس www.shababy.com قمت بعمل مواقع أخرى،

ومن الجدير هنا بالذكر أنني قد تعاملت مع الكمبيوتر لفترات طويلة جدا لدرجة أنني كنت انسي نفسي و أجلس أمامه لمدة قد تصل إلي عشرون ساعة يوميا، مما أثر سلبا علي صحتي بصورة واضحة، كما أن علاقاتي الاجتماعية قد تأثرت أيضا بصورة كبيرة، فلم أكن أري أقاربي و أصدقائي لفترات طويلة جدا بما يشبه فترة الانقطاع.

كان من الممكن أن أكتب في أشياء أخرى، و لكنني آثرت أن أنقل ما لدي من خبرات واسعة في مجال الكمبيوتر و الإنترنت، راجيا أن أكون قد مددت بذلك يدا عسي أن تساعد آخرين ممن يعانون الفشل، و يبحثون عن بارقة أمل في تحويل مسارهم إلي طريق النجاح، إلي هؤلاء الذين يبحثون عن نقطة تحول من الفشل إلي النجاح أقدم لهم كتابي هذا..

وأقصي ما يمتعني في هذه الحياة هو أن أساعد الناس...و أتمني أن أتمكن من تحقيق كل هذا.

و ربما يكون حظي أن أجد زوجة من خلال شبكة الإنترنت... **لما لا !!!**

وأخيراً أود أن أعبر عن أكبر حب في حياتي لروح والدي رحمه الله رحمة واسعة و أسكنه فسيح جناته، و أنا أرجو من كل من يقرأ هذا الكتاب أن يدعو له بالرحمة و المغفرة، فقد كان أبي هو معلمي الأول، كان والدي مزيجا نادرا من الفنان المرهف الحس، و التاجر الذكي المحترف، و المسوق الذي يعرف أصول اللعبة، و المهندس الزراعي الذي يزرع و يعرف كيف يصل ما يزرعه بعد ذلك ليد المشتري، و لمن يسألني كيف كل هذا ؟ أجيب عليه باختصار شديد و أنا أول العارفين بقدر أبي : إن والدي كان مهندسا زراعيا، وكانت له ميول فنية فزرع قطعة من الأرض من نبات البردي، وقام بتصنيع نبات البردي ليصنع منه الورق الذي يرسم عليه كل أنواع الفنون...، و كانت له صولات و جولات في عالم الفن و الرسم علي البردي و قد أقام معارض في مدن غربية كثيرة في أوربا و الولايات المتحدة الأمريكية. و واحد مثل أبي لو أتيحت له الفرصة للاستفادة من شبكة الإنترنت مثلنا لأصبح فنانا عالميا يغزو بفنه و فكره مواقع الإنترنت و بالتالي عقول الناس عبر العالم ومن ثم يحقق الثروة التي يحلم بها أي إنسان طموح.

لم يزرع أبي نبات البردي ذلك النبات الذي تمتد جذوره الأولي لأيام الفراعنة فقط بل زرع بداخلي حبي للعمل وعدم اليأس من الفشل، و ألا أخشى أبدا من كلمة "الفشل" بل أحاول أن أغيره إلي "نجاح" و أستفيد من كل ما تراه عيناي، و أن يكون عقلي في حالة عمل دائم و فكر متصل و أن أحاول ترجمة هذا الفكر إلي عمل أنتفع به و أنفع الآخرين، فالفكر أساس كل شيء، و رغم أن أبي قد فارق هذه الحياة إلا أنه قد زرع في حب الحياة و أن أكون عضوا فعالا فيها.

و إن كنت لأهدي هذا الكتاب فإنما أهديه لروح والدي الذي دائما و أبدا ما كان يحثني أن أكون عنصرا مفيدا في الحياة، فكل منا ما هو إلا عنصر يعمل علي استمرار هذه الحياة.

وأحب ما تنطق به شفتاي هو: (أبي.. هذا الكتاب إهداء مني لك حيث أجد سعادتي في رضائك عني، فقد كنت تريدني أن أكون نافعا للناس. و أنا اليوم من خلال هذا الكتاب أحاول أن أكون مفيدا و نافعا لكل الناس.) رحمك الله أبى العزيز

فيا كل شاب...تبحث عن فرصة للنجاح فهذه فرصتك علي شبكة الإنترنت.

لا يهمني ما هي خلفيتك... مجرد أن تستطيع أن تقرأ وإن تستخدم وسائل الاتصال فتستطيع أن تحقق نجاحاً باهراً هذا فضلاً عن أن لك أحلاماً خاصة بك والتي يمكن أن تحققها.

وأنا أقول للأمانة لكل من يقرأ هذا الكتاب.. المتحولون. أسرار نجاح مواقع الإنترنت و جمع الثروة خطوة بخطوة لن يأتيك الفشل وقد استوعبت ما فيه بطريقة متدرجة.. فأنا لا أجد هنا مجالاً للفشل أبداً بإذن الله."

حقاً لقد بذلت جهداً مضنياً ولكني علي يقين أن في نهاية كل نفق سوف تجد نوراً يضئ لك طريقك، وستجد نتيجة جهدك وتستطيع أن تحقق حياة وردية.


www.ShababX.com
من إنتاج : شباب إكس
ShababX
Step-By-Step
التدرج فى التعامل مع الحياة


www.ShababX.com
من إنتاج : شباب إكس
ShababX
فكر جيداً فى هذة الخطوة فهى حاسمة ! ! !
Unique Selling Proposition
YOur" USP "
فكرة المنتج
Ultimate Strategic Position
Idea !
كيف تنتج ما يطلبه الجمهور ؟

الخطوة الرابعة: إبداع المنتج الذي ستقدمه

وهذه الخطوة من المفروض أن تأخذ منك من ١٠-١٥ يوما ولكن لا يجب أن تستغرق أكثر من ٢٠-٢٥ يوما قد تحتاج لعمل بعض الأبحاث أو عمل أي شيء... افعل أي شيء حتى تنتهي من هذه الخطوة.

مشكلة إيجاد الشكل النهائي وتجميع الأفكار

من أكبر الصعاب التي قد تواجهك هي مرحلة خلق أو إبداع منتجك كأول منتج ووضعه في الشكل النهائي، وكل واحد منا واجه هذه المشكلة وأنا واحد منهم وكتابي هذا واحد من الكتب الإلكترونية ما هو إلا خلاصة وعصارة فكري علي مدي أكثر من ست سنوات.

ولا شيء يساوي أن تبتكر شيئاً وتدخل به إلي السوق وتستحث الخطي في أول طريقك مع أول منتج تقدمه عبر الإنترنت إنه حقا لشيء رائع و شعور لا يوصف كأنك تحلق في السماء و أن موقعك هو أجنحتك.

وهذه بعض النقاط كي تستطيع أن ترتب أفكارك:

١-أكتب الأهداف من منتجك حيث أن لديك بعض الأفكار لهدفك الرئيسي حتى عند مناقشتها مع أصدقاءك أو عائلتك وهو ماذا يتوقعون من هذا المنتج.

٢-من هذا الهدف أكتب تصورات مختلفة تريد أن تكون مفهومه.

٣-من خلال القائمة التي كتبتها في الخطة السابقة (٢) ضعهم في محل اعتبار من الأهمية قدر المستطاع وضع في اعتبارك أن الأفكار الرئيسية والأساسيات يجب أن توضع مبكراً كعناوين في المنتج وتتفرع بعد ذلك وأن الأفكار الأساسية يجب أن تكون رؤوس أساسية للمنتج وبعد ذلك الأفكار الأصغر.

٤-لقد غطيت في هذه القائمة الأفكار الرئيسية، والآن حاول أن توصل الأفكار الداخلية والتصورات الصغيرة... أكتبها تحت كل فكرة رئيسية.

٥- اتبع شرح كل قسم بفكرة صغيرة، ولا تقلق بل تحقق منه ما يقارب المرات الثلاث قبل أن تقدمه.

٦-بعد أن تفرغ من وضع الملخصات ورؤوس المواضيع كما في الخطوة (٣) حاول كتابة أول نص كمسودة، اطبعها واتركها لمدة يوم.

٧-اقرأه وحاول أن تضع ملاحظات عليه واحتفظ بورق كثير معك أو استخدم كمبيوترك في الكتابة فيكون من السهل عمل إضافة أو تغيير فيه أو إعادة شكله وتنظيمه.

٨-كرر الخطوة السابعة مرات ومرات حتى تشعر أنه يجب عليك تركها ليوم آخر وستجد أنك سوف تجد أشياء تصححها أو تعيد ترتيبها.

٩-سوف تصل لدرجة من الرضا والسعادة والثقة بالنفس أنك وصلت بالمنتج لهذه الدرجة، اطبع نسخة و أعطها لصديق مهتم بهذا الموضوع وخذ رأيه عما إذا كان هناك جزئية غير مفهومة أو في حاجة لتوضيح.

١٠-اعمل ما يجب عمله من تغييرات ولا تأخذ تعليقات صديقك على سبيل المضايقة أو الإهانة بل قيم ما قاله وافعل أي إضافة في سبيل جعل المنتج يظهر في صورة جيدة.

١١-خطوة اختيارية ولكن مهمة جداً، أعط نسخة من هذا المنتج لأكبر أعداءك ويكرهك جداً ولكن لا يجب أن يكون قادراً علي سرقة النص، بل مهتم قليلاً بما كتبته خاصة رؤوس الفقرات واسأله رأيه وركز جيداً فيما يقوله أو يصدر عنه ولا تظهر له عداءك أو استعدادك للدفاع.

سيكون هذا الشخص هو أسوء زبون أو عميل لك وسيكون لك مثل الكابوس الذي يود أن يستعيد منك النقود التي دفعها، خذ هذا في اعتبارك وحاول أن تستخلص من هذا بعض الأفكار التي ترضي هذا النوع من العملاء.

يقول بعض الفنانين أنهم لا يستطيعون أن يؤدوا أدوارهم إلا عندما يسقط عليهم الوحي أو الإلهام وهذا قول مشكوك، فيه بل هو نوع من الإفلاس، هؤلاء من يقولون أن الفرص تدق بابك مرة واحدة أو مرات قليلة ولا يعرفون أن الفرص متاحة من خلال مكالمة تليفونية أو بريد إلكتروني أو من أي فكرة من كل شيء حولك...

الفرصة تأتي لصاحب الإرادة الصلبة ولمن يبحث عنها، والوحي والإلهام يأتي بسهولة غالباً لمن يعملون أكثر ويبحثون عن الخلق والإبداع.

الإلهام ما هو إلا خيال وهي كلمة تعني أنه المزاج المساعد علي الخلق وعندما تحاول أن تكون خلاقاً في الواقع أنت تصنع مزاج التخليق وعملية خلق إبداعك.

وأنا شخصياً قمت بإبداع أعمالي عندما أردت ذلك لا عندما انتظرت حتى يأتي الإلهام والمزاج الخاص.

لا تنتظر شيئاً اسمه الإلهام ولكن ابدأ في عملية خلق منتجك وفكر في مستقبل هذا المنتج وكيفية إخراجه. اجبر نفسك علي ذلك..

الأفكـــــار

ليس من الضروري أن تبذل الكثير من الوقت، حتى تتعرف علي النظام ومن الضروري أن تعرف كيف تقرر تسليم منتجك ويجب عليك أن تناقش بعض الخيارات الأساسية التالية:

١-ابتكار موقع سري (مؤمن). Secured Socket Lines : SSL Service

٢- ابتكار ملفات نصية أو أشكال أخرى من الملفات التي يمكن قراءتها من خلال أنظمة مختلفة.

٣- ابتكار كتاب إلكتروني E. Book

٤- ابتكار ملفات سمعية أو مرئية أو حتى تلك التي تعرض بعض المشكلات وتضع لها حلولاً.

٥-أي شكل يجمع بين الأشكال السابقة من الملفات هي أساساً ليست مجانية قبل أن تفكر أنت في بيعها ، وأنت لا تريد أن توقف أو تحد من فضولهم تجاه منتجك.

فكرة الموقع السري (الصفحات المحمية)

معني الموقع السري أنه لا يمكن لأحد الدخول عليه إلا إذا قام أحد بإخباره عن (اسم هذا الموقع + اسم مستخدم + كلمة المرور).ومن الممكن أن يكون موقع مجاني مثل Geocities أو Angle fire ولكن لا يمكن أن تعتمد عليه لأنك تحتاج أن تسوق منتجك بمقابل مادي،

" لذا فعليك بان تدفع لكي تربح "

والناس علي استعداد لدفع الفلوس مقابل المعلومات التي يريدونها، وهناك موضوع ستتعامل معه سواء رضيت أم لم ترضي ألا وهو كلمة السر لحماية موقعك، وهذا يبدو موضوعاً فنياً للبعض ولكنه متاح بعدد لا بأس به وذلك لإيقاف ما يقرب من ٩٩% من عمليات اختراق المواقع

وبرنامج coffee cup password applet وهو مجر java applet يسمح لك بوضع كلمة السر لموقعك.وتستطيع أن تخبر البرنامج لترسل للناس إذا كتب شخص ما كلمة السر خطأ ٣ مرات. أنه برنامج يدوي صغير وهذه بعض مزاياه:

-ينشيء اسم المستخدم وكلمة السر لحماية موقعك.

- ينشيء عدد غير محدود من المستخدمين وكلمات السر.

-يعمل بسهولة وفي قوالب متعددة.

-يضيف ويعدل المستخدمين بسرعة وسهولة.

-يعيد توجيه الدخول غير الصحيح.

-يعرض الرسائل الصغيرة أثناء عملك.

- ينشيء الحجم واللون ويجعلهم متوافقين مع صفحة الويب.

-سهل الاستعمال ولا داعي لأن تكون ملماً بالـ جافا "Java"

-يلزمك فقط ٢٠ دولار للتسجيل. (كما يمكنك الاتصال بأي من الشركات أو المبرمجين زملاءك أو شركات الإنترنت صغيرة و متوسطة الحجم ليبرمج لك موقعك الخاص مقابل مبلغ بسيط من المال لا يتعدى الـ ١٠٠ دولار كتكلفة البرمجة)

أما إذا كنت فعلا قد اخترت موقعاً مضيفاً ولديك مقدرة علي عمل كلمة السر سيكون من السهل إدارة النظام واستعماله. شيء آخر يجب أن تضعه في الاعتبار حينما تفكر في عمل موقعك السري إذ أنت فعلاً اخترت هذه الفكرة.... هو تصميم موقعك.

إذا كنت لا تستطيع عمل هذا الآن أقول لك أنه ليس من الصعب وبمحاولة دراسة الكيفية سوف تحصل علي المعرفة التي تمكنك من تحقيق ذلك، وأنا علي استعداد تام لمساعدتك في تصميم

موقعك و من السهل أن ترسل لي علي بريدي الإلكتروني : "shabab@shababx.com" وسأرد عليك خلال ٢٤ ساعة.

وشيء واحد سوف تحتاجه لتتأكد من وجوده في صفحاتك السرية وهو السطر التالى:

<meta name = “robots” content= “noindex, nofollow”>

<title>page title</title>tags هذا السطر يجب أن يتبع في الحال

أنت لا تحتاج أن يكون لديك فهرس لموقعك السري بواسطة محركات البحث ولا تحتاج أن يكون لديك محركات بحث تتبع أي وصلات علي موقعك المخبأة. حتى لا يقوم محرك البحث بنشر ما خبأته للملايين

شيء واحد سوف تكتشفه إذا لم تضيف هذا السطر أن بعض من الوصلات التي تشير إلى موقعك السري سوف تحاول أن تنشر موقعك مع محركات البحث، أنت لا تريد أن يحدث ذلك ولكن إذا حدث ذلك وإذا كان لديك هذا السطر بلغة HTML إذن يجب عليك ألا تقلق علي أية حال من محركات البحث التي تلائم موقعك السري.

والسطر السابق أعلاه يتحرك في الحال بعد عنوانك:

<title></title>tags within the<head>tag

وقبل **</head>tag**

وبالإضافة لكل هذا فأنت صاحب مساحة من الحرية لتفعل بموقعك ما تشاء، كما أني أنصح بألا تكتفي فقط بان يكون الموقع مخبأ عن الأعين و بكلمة سر و اسم مستخدم موحد لا فلابد أن يكون لكل عميل كلمة سر و اسم مستخدم.

فكرة الملفات النصية

أنت لديك خيار آخر في تسليم منتجك حيث يستطيع شخص ما شراؤه عن طريق تحميله من خلال نظام النوافذ windows أو نظام Macintosh

ونظام Unix ، Linux أو أي نظام تشغيل وأحسن نظام ملفات هو الملفات النصية.والملف النصي أساساً هو ملف محفوظ بما يسمي ASCII format. وهو وضع عام للحروف بنفس اللغة التي تعمل علي أي نظام تشغيل.

خيار آخر وهو مستند بمايكروسوفت وورد “Word ” الذي يملكه معظم الناس.

ونظام آخر وهو أدوب أكروبات (PDF) وهو المفضل

وملفات أكبر وبات ذات قيمة أكبر وتسهل من عملية قراءتها علي الكمبيوتر مهما كبرت في تحميلها، ومما هو معلوم فإن برنامج المشغل Acrobat Reader هو من البرامج التي يتم إنزالها مجاناً.

وهو من الوسائل المستحبة في توصيل الملف النصي وحيث يمكن طباعة النص أيضاً كذلك يمكن الاحتفاظ بنسخة من الملف مما يجعل من المعلومات شيء قابل للنقل.

وهناك شيء جدير بوضعه في الاعتبار ألا وهو أنه يجب أن يكون لديك خطوط تكفي لتغطية ٦٢ حرف حيث أنه في بعض الكلمات تنتهي إذا ما زادت عن ٦٢ حرف وتذهب إلي خط آخر مما يوفر كثيراً من الوقت أثناء طباعة الملف.
وعميلك لا يريد أن يتعب نفسه في عملية التنسيق قبل الطباعة ولكن الطابعة ستقوم بذلك.

فكرة الكتاب الإلكتروني E Book

(واحدة من أهم و أنجح الأفكار التي انتشرت في خلال الـــ ٥ سنوات الماضية كانتشار الهشيم – أنصح بها بشدة كفكرة لمشروعك القادم على الإنترنت)

وهي من الأفكار المفضلة لأنها تجعل منه كتاباً متنقلاً وتجعل منه مكتبة لا يدخلها أحد إلا بإذن منك، فمثلاً يمكن أن تقدم منه جزءاً وتجعل باقي الكتاب لا يقرأ إلا بكلمة سر.
والكتاب الإلكتروني هو طريق المستقبل في مجال المعلوماتية وتسليمها للقارئ
والآن رغم أنك قمت بعمل منتجك لا تبذل من الوقت أكثر من ٢٠ يوم من أجله ولكن كل ما عليك الاهتمام به بعد الآن هو عملية بيعه وعملية تحديثه من آن لآخر مقابل مادي قليل ولكن عليك إخبار كل واحد بذلك مبكراً أولاً بأول وأن المنتج سيتم تطويره وهكذا.

أشكال أخرى من المنتجات

هناك منتجات أخرى مثل الصوتية والمرئية وهي منتجات معقدة نوعاً ولكن إذا كانت لديك الأدوات لعمل شرائط فيديو وعندك معالج الفيديو أو شرائط الكاسيت وتستطيع تحويلهم إلي النظام الرقمي " Digital "علي الإنترنت وهذا النوع من المنتجات يحتاج دائماً إلي التحديث فيما بعد.

عندما تنتهي من منتجك

عندما تنتهي من منتجك عد لخطابات البيع مرة ثانية وقم بعمل بعض الإضافات والتعديلات الواجبة وتأكد من أن طلباتك كلها تسير بشكل حسن.
وهذه بعض الأشياء التي تقوي خطابات البيع الخاصة بك:

١-تأكد أنك لم تحذف أي جزء من "رسائل البيع" من منتجك وأنك سلمت كل وعد قطعته علي نفسك في رسائل البيع.
٢-ماذا يمكن أن تضيفه لخطابات البيع وما هي النقاط التي قد تكون نسيتها ومن الممكن أن تخبر بما تكون قد نسيته.
٣-يجب مراجعة كل شيء، كل فقرة كل جملة، كل نقطة ترقيم كل صورة واستدع بعضاً من العواطف وأشعر القارئ بحقيقة الأشياء وتفاصيلها دون إعطاء التفاصيل المباشرة والإجابات التي يريدها، إجعلها داخل المنتج الذي تريد أن يشتريه الناس.
٤-يمكنك أن تزيد من عملية الإعلام بأنك قمت بإتمام المنتج وهذا نوع من إعادة التصريح كما جاء برقم "١" فقد تكون قد نسيت شيئاً.

٥-هل يمكن أن تضيف أية أعمال مجانية؟ وبعض المكافآت و التي تشجع علي الشراء "Bonus".

٦-هل يمكن أن تقوي ضماناتك؟

٧-هل أصبح منتجك واقفاً علي قدميه حتى تقوم بعمل وسائل البيع؟

من الممكن أن يعمل لديك قسم خاص للتأكد من أن كل النقاط قد تم تغطيتها.

وهناك الكثير من المعلومات التي يجب أن تعرفها عن كتابة نسختك من رسائل البيع.

كن حذراً لأن التالي من الممكن أن يذهب سدي أو مع الريح:

مؤشرات عدد النسخ، الخطوات، الطرق، التصورات لخلق أقوي رسائل بيع من الممكن أن تحققها من خلال الزائر الأول لموقعك.

يوجد خمسة تصنيفات رئيسية في كيفية تغذية خطابات البيع حيث يوجد تمرين لتنفيذ كل فكرة رئيسية في خطابات البيع مما يدفع الناس خلال الرسائل تجاه منتجك وهذا ما تريده، وبالتالي يدفعهم لشرائه!

وهذا التمرين يمكن إجراؤه بسهولة علي النحو التالي:

هل لديك ما يحفز و يحمس في العناوين ، الخطوط العريضة أو "العناوين الرئيسية" "Headlines" ؟ وهل تجذب إنتباه القارئ ويولد لديه حاسة الفضول، وهل هذا يتضمن وعد بالفوائد والنتائج التي ينتظرها؟!

وهل تولد العناوين الرئيسية نوع من القصور لدي عقلية القارئ في التعرف علي منتجك؟

أنت في حاجة لأن تكون عناوينك الرئيسية بها شيء من الوصف وتدفع للفضول، وهناك طرق لجذب القارئ مثل:

١-كيف تـــــــ.....؟ شيء ما

مما يثير الفضول والوصف لدي القارئ ويجعله يبحث عن شيء يريده من خلال هذه الإثارة.

٢-ما هي أكثر الأشياء فائدة في رأي القارئ ؟ توفير الوقت أو النقود، اجعل العناوين الرئيسية مثيرة مثل "ممكن أن تتقاعد وتصبح مليونيرا".

٣-ضمن منتجك بعض الحقائق التي تفاجئ القارئ فمثلاً نقول له " أن طبق السبانخ في أواخر سنة ١٩٤٠ كان يحتوي علي ١٥٠ مجم من الحديد؟

وأنه في العام ١٩٦٠ نفس الكمية من السبانخ تحتوي علي ٥٠ جم فقط.

حتى إذا وصلنا لعام ١٩٨٥ فقد هبطت نسبة الحديد في السبانخ في نفس الكمية السابقة إلي ٣ مجم."، هل ما زلت تعتقد أنك سوف تحصل علي احتياجاتك من الحديد و الفيتامينات و المعادن من الغذاء فقط ؟

سوف تصدمه المعلومة لأن ذلك له تأثير مباشر علي حياته وستفتح عينيه هذه الحقيقة وسوف يتولد لديهم نوع من الاحتياج لما تعرضه عليهم من معلومات.فهو سوف يربط بين هذه القصة

و بين احتياجاته عموما و حاجته من المعلومات علي وجه الخصوص ويجب أن تتنوع مصادرها.

٤-إذا كان لديك عرض قوي ضع ذلك العرض في خطوط عريضة لجذب اكبر عدد من الناس كما يثير فضولهم للمزيد.

وهناك من العروض التي تجذب القارئ لصفحتك مثل: إقامة ٥ أيام بالدرجة الفاخرة في المكان الفلاني مقابل المبلغ الفلاني ونضمن لك إقامة مريحة وإذا كان هناك بعض المشاكل نضمن لك استرداد ما دفعت.

٥-إذا كان منتجك له علاقة بالأخبار بقدر كبير أو أن تكون صناعتك التي تقدمها لها علاقة بما يدور من أخبار فذلك في الغالب يحقق نجاحاً كبيراً ومن الممكن أيضاً أن يحدث العكس لأن تأثير ذلك لا يستمر إلا حوالي الشهر أو الشهرين هذا كما يحدث في مسألة ارتفاع أسعار البترول فعلاً.

٦-ادخل مباشرة في صلب موضوع ما تكتب وضع في حسبانك أن تضع أمثلة دائماً في كتاباتك كلما احتاج الأمر.

وتوجه بطريقة منطقية إلي لب الموضوع فالناس تحب القصصي الجيد.

ومهما يكن طريقة كتابة الخطوط العريضة أو قوة الافتتاحية تأكد أن عملائك سوف يرتبطون بها.

وعلي سبيل المثال اكتب من ١٥- ٢٠ رأس موضوع لكل من الأشكال الست السابقة هذا يعني أنك سوف تكتب ما يقارب الـ ٩٠ رأس موضوع.

وإذا اخترت أن تغير شيئاً فعليك أخبار عملائك.

ما هي حقوق الطبع والنشر؟

وكيف تكتب علي صفحات الإنترنت؟

حقوق الطبع أساساً هي عملية أن يكون لديك القدرة والسلطة علي إدارة ما تقدم وإشعار القارئ أن ما تقدمه سوف يشعره أنه أفضل إذا ما استفاد من منتجك وسوف يكون هذا المنتج حافزاً له علي الفور، ويشعر أن الأشياء لديه أسهل وأكثر إنتاجا مما يجعله يشعر بالرضا والسعادة إذا استطعت أن تشعر القارئ بذلك فهذا هو طريق البيع علي الإنترنت.

من المهم أن تعلم أن ما تقدمه عبر الإنترنت سيكون واحد من بين آلاف الأطنان من المنتجات وممكن أن يكون منتجك مشابها تماماً لما يقدم.

لذلك يجب أن تكون بارزاً وتكون طريقة كتابتك مؤثرة إلي حد كبير وأن تكون لك شخصيتك المنفردة والتي عليك أن تظهرها من خلال ما تكتب.

أهم المهارات المطلوبة في الإنترنت !!

أهم المهارات التي يجب أن تتقنها في هذا المجال هي معرفة طريقة الكتابة التي تؤثر في القارئ وهذا الفن يجب أن تتقنه تماماً.

ويجب أن تعرف كيف تقدم أسلوباً جذاباً. لأنه من الممكن أن يزور موقعك عدد كبير ولكن دون أن تستطيع أن تبيع لهم. من المهم أيضاً أن تجعل الناس يزورون موقعك وبالتالي يقرؤون إنتاجك وهذا موضوع آخر، أي أنه عليك ترويج موقعك وتلك هي الخطوة الثانية الغاية في

الأهميـــة، لتـــتعلم كيـــف تـــنجح عبـــر الإنترنـــت، والخطـــوة الثالثـــة هـــي المقـــدرة علـــي إدارة نظـــام (الموقـــع) ومتابعة العملاء من خلال البريد الإليكتروني أو أن توظف أحداً ليقوم بهذه المهمة بدلاً عنك.

علي آيـــة حـــال فـــإن النقطـــة الأهـــم هـــي التركيـــز علـــي مقـــدرتك علـــي إقنـــاع القـــارئ علـــي كتابـــة رســـائل البيع، وهي نقطة حرجة واجتيازها هو النجاح عبر الإنترنت.

أهمية دراسة الأدب

الكتابة فن من خلاله تستطيع أن تقدم أفكارك ومنتجاتك،ولكن يجب أن يكون لديك الأسلوب الذي من خلاله تستطيع أن تصل لعقل وأحياناً لقلب القارئ ناهيك عن تداخل الأفكار وطرق الكتابة.. وقوة تأثيرها وأمانة الكاتب في توصيل فكرته، وقدرتك علي عملية التواصل بحيث تستطيع أن تقدم فكرك و توصله للقارئ ، وتنشئ حوارا بينك وبينه ومن خلال هذا الحوار يمكن أن يطرح عليك القارئ بعض التساؤلات وعليك أن تجيب عليه.لذلك فإن من الأهمية دراسة طرق الكتابة وكيفية توصيل أفكارك للقارئ.

قواعد كتابة خطابات البيع المؤثرة علي الإنترنت

يوجد قواعد كثيرة لحقوق الطبع والنشر، فإذا دخلت مجال الكتابة و النشر قبل أن تتعلم هذه القواعد، فكأنك تبني ناطحة سحاب في أرض رخوة والأساس سيكون ضعيفاً.يجب أن يكون لديك أساس متين لتبني عليه وخاصة في مملكة الكتابة خاصة الكتابة من خلال الإنترنت.

اكتب كما تتكلم

هناك فرق شاسع بين أن تكتب لمجموعة قليلة في قاعات دراسية وبين أن تكتب لكي تبيع علي الإنترنت، فرق كبير جداً.

أولاً: لا مانع من أن تزرع شخصيتك وتبرزها من خلال كتاباتك.

ثانياً: سيدر ذلك عليك من المال أكثر مما كنت ستكتب الكتابة الأكاديمية.

ولقد أنفقت أنا شخصياً من الوقت حوالي خمسة أشهر حتى أدرب نفسي علي أن اكتب كما أتكلم وقد كلفني ذلك الكثير.

ولكن بمجرد أن قررت أن يكون لي كتاباتي الخاصة، وأقدمها للناس... ناس مثلي ومثلك ومضيت في طريقي ولم أعد في حاجة للعودة للوراء حيث الشعور بشيء من الملل. الآن لك كتاباتك الخاصة... انطلق!!!.... انطلق!!!.... انطلق!!!. جوووووووووووووووو

الناس لا تحب أن تشعر بالملل لا في قراءاتهم ولا في حياتهم اليومية وأنا وأنت مثل جيد لذلك أنت هنا تتعلم شيء مني وأنا هنا أعلمك هذا الشيء.

لذلك اكتب كما تتكلم وستجني من المال الكثير.

انظر إلي الأستاذ وافعل كما يفعل تماما واهتم وفكر في أنك سيكون لك من يريدون أن يقرءوا لك وبذلك ستكسب مالاً كثيراً ولك في الصحافيين المرموقين مثال. انظر كم يحققوا من أموال علي الأقل فهم معروفون ومنتشرون!!

وعلي سبيل المثال فإن هناك كاتبة مستقلة تحقق ما يوازي ٢٥٠٠٠ دولار من كتاباتها أسبوعياً أي حوالي ٣٠٠ دولار عن ١٥٠٠كلمة ولمدة ٣ مرات أسبوعياً ومثلها كاتب روائي يستطيع تحقيق هذه الأرقام تقريباً فهو يستطيع تحقيق ٢٥٠٠ دولار في الرواية. و يوجد الكثيرون في جميع المجتمعات الغربية و الشرقية ممن تحمل كلماتهم قيمة مادية عالية

ومن خلال حقوق الطبع والنشر من الممكن تحقيق ما يقرب من ٥٠,٠٠٠ دولار سنوياً وبمعادلة بسيطة إذا كنت تحقق ٢٠٠ دولار في الساعة هذا يعني ١٥٠ساعة من العمل شهرياً.

هذا كله يأتي من الكتابة، وهي كتابة مثل ما تتحدث لأنها نابعة من شخصيتك، ومن خلال تسويق شخصيتك من خلال خطابات البيع ومن خلال تطبيق مبادئ حقوق الطبع والنشر.

وهذه ثلاث قواعد لبيع أي شيء:

١-الناس تكره أن يبيع لها أحد شيئاً! نعم ولكن الناس تحب أن نشتري الشيء الذي تريده هي.

٢-الناس تحب أن تشتري ما تريده بعواطفها أي بأسباب انفعاليه.

٣-الناس بعد أن تشتري بعواطفها و أفعالها تحاول أن تلتمس لنفسها العذر، وتقرب ذلك من منطق الأشياء أو الأسباب المنطقية للشراء، وهكذا يأخذون قرار الشراء، وهم يريدون أن يتأكدوا أن قرارهم صحيح، هنا يأتي دور الأسباب المنطقية مثل " السعر أقل"، " يعيش لمدة أطول"، " من مجموعة قوية" وكلها تبريرات يحاول بها المشتري أن يقتنع نفسه بصحة قرار الشراء. (التي لابد و أن تكون صحيحة بمنطقية لأنه عندما يفكر بمنطقية و يجد أن قرار الشراء كان قرار سليما و أنه لم يغرر به فسيشجع الكثيرين من أصدقائه و معارفه للشراء أيضا و بذلك تستطيع أن تبنى شبكة من المسوقين لك مجانا وتزداد أرباحك عن طريق المصداقية فى البيع)

لا مجال للخطأ الآن

وعليك أن تعلم أن هناك أسباب تدفع الناس كي تشتري مثل الشراء الفجائي ولكن عندما يشترون منتجك أو خدماتك عبر الإنترنت فهو إجراء انفعالي سرعان ما يتحول إلي شعور منطقي أي أنهم يبدءوا في منطقة القرار.

عندما ينفجر إطار سيارتك أنت في هذه اللحظة لا تفكر في شراء إطار جديد بقدر ما تفكر في الوصول لعملك أو الجهة التي كنت ذاهباً إليها، تفكر في ركوب الباص أو أي وسيلة أخرى مما يوفر الوقت. وهذا شيء غير منطقي أن تفعله، وتأمين السيارة التي لديك قانوناً يكلف نقوداً وأسعار الوقود في ارتفاع وما تدفعه شهرياً لهذه السيارة يكلف ميزانيتك الشهرية.

إذن فأنه من غير المنطقي أن تظل راكبا سيارتك بالإضافة لذلك أنت في حاجة لبعض التمارين الرياضية من خلال المشي أو ركوب الدراجة وصحتك سوف تتأثر سلباً بقيادة السيارة فترة طويلة وبشكل عارض ستجد نفسك مشغول بأكثر السيارات مبيعاً وتصليح السيارة، سرقة السيارة، وخفض تأمين السيارة ومئات الأشياء المتعلقة بالسيارة.

ولأنك تريد مزيد من الراحة أيضاً تعتزم شراء كل هذه السخافات مادياً وصحياً حقيقة هذا غير منطقي.

لذلك تذكر هذه القواعد الثلاث الخاصة بالبيع:

(١) الناس تكره أن يبيعها أحد شيئاً،

(٢) هم يشترون لأسباب انفعاليه ولكن.

(٣) بمجرد أن يقرروا الشراء فهم في حاجة لأن يبرروا هذا القرار. (قوانين هامة جدا)

أعرف نوعية عملائك

يجب أن تعرف نماذج عملائك ونماذج أعمارهم، ومتوسطاتهم ومعدل دخلهم تقريباً ومستواه، وما هي الأشياء الأخرى الذين يعتزمون شرائها؟.

وما هو جنسهم وحياتهم العائلية، متزوج أم لا، هل لدية أطفال، هل يمتلكون بيوتاً، وهل لديهم هوايات ؟.

ماذا يفعلون في حياتهم؟.

كيف ينظرون للأشياء ومن أي جهة جيد – رديء – عظيم – بشع – خاطئ – ورع؟.

كل هذه الأشياء يمكن أن تكتب فيها لتثير انفعالات الناس ولتدفعهم لأخذ القرار الذي تريدهم أن يأخذوه.

لذلك حتى تصل إلي فكرة إذا لم يكن لديك فعلا فكرةً، اكتب صفات العميل المثالي.

افعل هذا الآن، هذا تمرين سوف يساعد علي رفع الاسم فيما بعد ورفع أسهمه.

إذا عرفت كل هذا ستكون هذه هي خطواتك علي طريق بناء مؤسسة جيدة للكتابة.

اعرف منتجك جيدا

إذا كنت من أصحاب الأعمال فهو واجب أن تهتم بمنتجك جداً من ناحية الكتابة والبيع.

وأنت قد قمت فعلاً بعمل الأبحاث في هذا الصدد وإذا كنت لم تفعل فعليك أن تتعلم كل شيء عن مجالك وعن منتجك وخدماتك وإلمامك بكل شيء عن منتجك، فهذا يعطيك بداية جيدة ويساعدك كثيراً في توظيف أي أحد معك في ما تقوم به وأنت تعرف هذا جيداً وإذا كنت من الطراز الأول في عملك فجدير بك أن تعرف عملائك وزبائنك جيداً وماذا يريدون!

وهناك متطلبات أخرى فكر بها !!!

هناك المتطلبات التقليدية وهناك المتطلبات العادية أي أن عليك تقديم منتجات تقليدية وأخرى عادية، ومهما كانت نوعية المتطلبات ومهما اختلفت تسميتها فأنت لك منتجك و تعرف كل شيء عنه وتعرف بدايته ونهايته، و هل سيستفيد العميل من هذا المنتج أم لا؟.

ولكن أفضل شكل يمكن أن تقدمه من خلال هذا المنتج في الغالب هو جاذبيتك، التي يمكن تظهرها من خلال شخصيتك، و بالتالي يجب أن تلقي بعض الأضواء علي تلك الشخصية من خلال منتجك.

وهناك بعض الطرق لعمل ذلك ولصنع الحميمية بينك وبين العميل أو القارئ:

١-ما تفضله أنت شخصياً لا يجعل ما تفضله هو الأحسن علي الإطلاق ولكن عليك أن تجعل القارئ يتوحد معك، وبالتالي تحوز علي اهتمامه.

٢-تماشي مع القارئ لتكسبه وأعرف بماذا يشعر ويمكن أن تضع في كتاباتك من هذه المشاعر.
٣-اظهر بعض الضعف أو التواضع، وبين للقارئ أن لا أحد كامل الأوصاف ولكن لا تظهر ذلك بما يمس المنتج الذي تقدمه ولكن عن نفسك فقط.
٤-ضع صورة شخصية بجوار منتجك أو مقالاتك لان ذلك يقوي العلاقة بينك وبين القارئ ويشعره أنك معه، وهناك بعض الناس لا يشترون ما يكتب إلا إذا تعرفوا على صورة الشخص الذي يكتب لهم.
٥-اجعل نوع من الحميمية بينك وبين (القارئ) أو عميلك لأنك في حاجة لصنع قاعدة عريضة لأكبر عدد ممكن من العملاء أو القراء. مستخدماً بعض العبارات الرنانة لزيادة شعبيتك. ويمكن أن تتخذ عناوين رئيسية وتفصلها تفصيلاً على منتجك وحاذر من بعض الكلمات أو العبارات التي تضايق بعض القراء.
٦-ضع بعضاً من خبراتك ضمنياً فيما تكتب "ولا تفعل ذلك إذا كان واجباً عدم تضمين ذلك"، وضع في اعتبارك كسب الجمهور وهو ما يعني مزيد من البيع.

هذه بعض النقاط التي تجعلك قريباً من جمهورك وقراءك.

العاطفة.. حاول أن تكون عاطفياً في هذا الصدد، جانبك العاطفي سوف يظهر في منتجك من خلال خطابات البيع ولا تجعل قارئك يشعر أنك تضارب على سعر المنتج لأنه سوف يشعر بهذا، ويجب أن تشعر القارئ أنك قريب منه لحظة أخذ قرار الشراء لأن كل واحد منا يحب أن يشعره الآخرون بأنهم يقدمون له شيئاً جيداً.

ضع في اعتبارك أن مشاكلك الشخصية ليست مفيدة للقراء لذلك لا تزعج القارئ إذا كان في نفسك بعض ما يضايقك، وحاذر أن يظهر ذلك في خطابات البيع.. وتذكر أن تحاول بقدر الإمكان أن تظهر عاطفة تجاه القارئ وأن تجعله يشعر بالحميمية بينكما.

علـــم عملائك

عندما تعطي بعضا مما تعرفه مجاناً فإن الناس تشعر بأنهم مدينين لك بعض الشيء، ولكن يجب أن يشعر القارئ أن الشيء المهم يجب أن يكون له مقابل ويجب أن يعرف القارئ أن موقعك حينما يقدم شيئاً أمام مقابل مادي فإنه يقدم بذلك شيئاً يستحق هذا المقابل.

ومن خلال ما تقدمه وهو قليل وهو هنا الجزء المجاني يجب أن يكون أيضاً له علاقة بما تقدمه من إنتاج بمقابل واجعله أيضاً ذو دلالة مؤثرة.

واضرب لهم مثالاً لذلك ألا وهو:

معروف تاريخياً أن طبقاً من السبانخ كان يحتوي على ١٥٠مجم من عنصر الحديد، كان ذلك منذ خمسون عاما مضت وقد نقصت هذه النسبة من عنصر الحديد منذ ثلاثون عاما وأصبحت ٦٨ مجم في نفس كمية السبانخ ومنذ عشر سنوات أصبحت ٨ مجم والآن أصبحت ٣ مجم.

لماذا؟ لأن الأرض هي نفس الأرض، وسنة بعد أخرى يزرع نبات السبانخ ويمتص ذلك العنصر من الأرض، هذه الأرض في حاجة للاعتناء والتسميد ومدها بالعناصر كالحديد، خذ من هذا المثال عبره وميز إنتاجك واجعله غنياً مفيداً ودعمه بعناصر الثراء مما يجعل منتجك محط اهتمام القراء.

وحقيقة أهمية تعلم كيفية كتابة خطابات البيع تأتي من أنها مؤثرة تأثيرا قويا علي قابلية القراء علي القراءة ورفع درجة فضولهم ونهمهم للقراءة أو امتلاك ما تقدم من خدمات.

ونخرج من هذه القاعدة أن كل كلمة تكتبها أو صورة تقدمك أو شرح تقديمي لما تقدمه سيكون له بالغ الأثر في جذب فضول القارئ.

ليست العبرة بالوقت أو الفلوس... أنها قيمة المعلومة

عنصر الوقت هو أن كل شيء حولك هو موجود، ومن الممكن أن يحدث له تغيير ولن يحدث هذا التغيير إلا بعنصر الوقت لأن أي تغيير لابد له من وقت يحدث فيه.

ولكن كل شيء لابد أن يكون موجوداً قبل أن يحدث له أي تغيير، ومن الممكن أن يظل موجوداً قبل أن يحدث له أي تغيير، إن تقييم عنصر الوقت راجع لك وعلي أهمية ما يحدث لك من تغير وهذا ينطبق علي كل الأشياء.

ستقول: أنا لا أجد الوقت كي أكتب لك هذا ولكني فعلته لأنك مهم بالنسبة لي وستقول أنا لا أجد وقتاً لإصلاح سيارتي ولكني أصلحتها حتى أوفر وقتي واذهب بها للمكان الذي أريد.

مثال توضيحي آخر علي الفقرة السابقة : يحكى مختص مشهور فى البرمجة اللغوية العصبية بان شخصا ذات ٦٠ عاما قد سأله في احد محاضراته يوما "لدى من العمر ستون عاما و أريد أن احصل على شهادة الدكتوراه في مجال كذا و هي تكلفني من الوقت خمس سنوات فماذا أفعل؟" . فرد المحاضر : ماذا سيحدث بعد خمس سنوات ان كنت حيا بإذن الله ؟ فقال الرجل لا شيء سأكون قد أصبحت ٦٥ عاما أيضا فقال له المحاضر إذن الوقت يمر بنا بدوننا يمر إذن فلابد من أن نستفيد منه و نحدث تغيير إيجابي بمرور الوقت حيث لا بديل عن مروره ، ثم تقابل الرجلان بعد خمس سنوات و قال له الرجل لقد فعلتها حقا لا بد للإنسان أن يحدث تغييرا ايجابي بمرور الوقت

أنت تصنع الوقت (حياتنا نصنعها بأيدينا)

خلاصة القول إذن.. المستقبل وماذا تريد من المستقبل وما هي أهدافك هل عرفت ماذا تفعل جيداً حتى تستطيع البقاء في المستقبل ومع من ستبقي وتعيش.

ضع في اعتبارك أن عميلك وقارئك يعيش أيضاً هذه الأفكار، لا تتوقف... قارئك يريد المزيد.. أنت تصنع الوقت، أنت تصنع ما تقدمه لقارئك و قارئك لا يتوقف عن القراءة، عنصر الوقت هو ما تقدمه وهو ما يقرأه عميلك، إذا استغرقك الوقت أكثر اخبر قارئك أن قليلاً من الوقت الإضافي سوف يأتي بنتائج عظيمة... انتظر وسوف ترى.

نأتي لعنصر المال.. ليس المال أبداً هو لب الأشياء.. فإذا حققت ما يقارب مائتي ألف دولار مبيعات واكتسبت قراء يقدرون ما تكتب فتلك إذن هي بدايتك.

لأن " المال عبارة عن فكرة يتم جمعها حين تتوفر الثقة بالنفس " وإذا قال لك أحد إنك لا تملك مالاً، فلا تتصور أن ثقتك بنفسك غير موجودة إذن علي أساس أن المال يأتي حين توجد الثقة بالنفس. أبداً عليك أن تعيد بناء العلاقة بينك وبين قارئك حتى ترغمه هو أن يقدر ما تكتب ويدفع

لك. هذه بعض القواعد التي سوف نخوض بها غمار وأمواج عالم حقوق الطبع والنشر كيف ستستخدم هذه القواعد بالتحديد لجعل عميلك يأخذ قراره بالشراء.

وحتى لا تجعل من يقرأ منتجك يشعر بالملل غلف كتاباتك ببعض المشاعر والأحاسيس والانفعالات واجعله يشعر أنك مثقف ومفيد.

واعرف لمن تكتب، و أعرف ما تكتب وما تقدم واكتب كلمة "أنت" دائماً، و ثق فيما تقدم.

وعندما تستمر معي في هذا الكتاب فسوف نجد فيه ما يجعلك مؤهلاً للكتابة المحترفة وسوف تكون النتائج باهرة وسوف تعرف هذا.

وسوف تبيع من خلال حقوق الطبع والنشر مئات النسخ وسوف تبيع مئات المرات.

لماذا يشتري الناس... وما الدافع وراء الشراء؟

الناس تشتري ما يحتاجون من أشياء اعتقاداً منهم أن هذه الأشياء ستجعلهم أفضل أو أن حياتهم ستصبح أفضل وهذا خلاصة القول وأنت تستطيع أن تستثير عاطفة وانفعال الناس لدفعهم للشراء وهذا حقيقي.

ويوجد حوالي اثنان وخمسون حافزاً جيداً للشراء:

١-القدرة.

٢-القبول أو كون الشيء مناسب.

٣-الإيثار.

٤-الغضب.

٥-الإزعاج.

٦-الخصومة أو العداء.

٧- الجمال.

٨-الإحسان أو الخيرية.

٩-الملل أو السأم.

١٠-الإعجاب بالنفس.

١١-الثقة بالنفس.

١٢-الارتباك.

١٣-المحافظة علي الوضع القائم أو مقاومة التغيير.

١٤-الفضول.

١٥-اليأس.

١٦-الاشمئزاز.

١٧-الحسد أو الغيرة.

١٨-الإحراج.

١٩-الإرهاق.

٢٠-البهجة.
٢١-الخوف.
٢٢-الطمع.
٢٣-المعصية.
٢٤-السعادة.
٢٥-اللامبالاة.
٢٦-عدم الأمان.
٢٧-الكسل.
٢٨-الحب.
٢٩-الشهوة الجنسية.
٣٠-التفاؤل.
٣١-الوطنية (حب الوطن).
٣٢-العزلة.
٣٣-العاطفة.
٣٤-التشاؤم.
٣٥-اللذة والسرور.
٣٦-المعارضة والتردد.
٣٧-الانتقام.
٣٨-الاستعطاف.
٣٩-الحزن.
٤٠-الأمن.
٤١-الخجل.
٤٢-الغباء.
٤٣-الدهشة.
٤٤-التعاطف.
٤٥-الغرور.
٤٦-الحزم.
٤٧-الغرابة.
٤٨-الفوز.
٤٩-الدهاء.
٥٠-المقدرة علي التعامل وروح القتال.
٥١-الخلق والإبداع لجعل الحياة أفضل.
٥٢-الرضا من خلال النجاح في العمل.

وهنا تجد أن من أهم عشرة حوافز من هذه الحوافز هي:
الخوف ـ الفضول ـ الغرور ـ الإحسان ـ التردد ـ الطمع ـ الشهوة ـ الفخر والكبرياء ـ الحسد ـ الكسل.
الآن وقد عرفت معظم الانفعالات والحوافز التي تدفع للشراء ماذا ستفعل الآن؟
سؤال جيد: حسناً أنت تعرف كل شيء عن عملائك وجمهورك أو يجب عليك أن تعرف احتياجاتهم، رغباتهم، مشاكلهم، مخاوفهم، وما هي نظرتهم للأشياء فهم يريدون كل شيء نموذجي من ناحية أن يكون جيد وليس سيئاً عظيم... وليس كريه وهكذا خطوتك التالية أن تعود للقائمة السابقة وتحدد ٣ أو ٤ من تلك المحفزات، وتطبقها علي جمهورك أو عملائك بالذات، وأي ١١ أو ١٤ أو ٢١ أو ٤٨ منهم سوف يجعل جمهورك يشترى؟

فكر بمنطق البقاء للأصلح

اختيار الحوافز التي تساعد علي الشراء

بغض النظر عن اختيار العشر الأول أو الثلاث أو الأربع اختار أفضل حافز أو اثنين استخدم أول حافز خلال خطابات البيع، ومن ثم كرر ذلك مع معظم أو باقي المحفزات و المثيرات في أجزاء أخرى من رسائل البيع.
والسبب الذي من أجله اخترت ذلك الحافز و الذي من خلاله تثير رغبة القارئ أو العميل للشراء هو أنك قد بحثت عن أمثلة لتطبيقها في حالتك وسوف تستخدم هذه العاطفة الانفعالية لدي القارئ وذلك الحافز كي تجعل الشخص يرغب في شراء منتجك أو خدماتك.
هذه قاعدة. والقاعدة الأخرى لشراء أي شيء أن الناس تشتري لأسباب انفعالية.

كيف استدعي هذه المحفزات؟

هذا شيء يصعب شرحه ولكن سنعرض بعض الأمثلة.
ولنقل أن هناك حاسة حب المال لدي القارئ لامتلاك هذا المنتج، لذلك يجب أن تقدم له نصائح استثمارية في صورة رسائل إخبارية أو من خلال قصص الموقف.
وأنا أعرض هنا مثال حيث كان ذلك في مطلع العام الماضي:-
- حيث قررت شراء بعض الأسهم لإحدى الشركات في البورصة، حيث حققت أرباح في ذلك الوقت بما يعادل ٤٢%، فقررت شراء أسهم بمبلغ معين، وفي شهر أبريل من نفس العام أي بعد ثلاثة أشهر عرفت أن الأرباح قد تضاعفت أثار ذلك ندمي أنني لم أشتر أكثر.... لقد أثار في نزعة حب المال.
ومن الممكن أن يقال انك تثير فيهم هذه النزعة أي نزعة حب المال حتى تستطيع أن تبيع لهم وأن تحصل علي أموالهم. ممكن أن يكون هذا صحيحاً.. ولكن إذا كان لديك منتجاً جيداً أو خدمات يحتاجها العميل فإذا كان ما تقدمه سوف يحل مشكلة لدي القارئ، أو أنك ستقدم له خدمة سوف

تحقق له فائدة فأنت بـذلك تقـدم لـه فـضلا عنـدما تدفعـه للـشراء لأن ذلـك سـوف يحقـق لـه مـصلحة. بـل علي العكس فإن ما يحصل عليه يكون ذات قيمة وفائدة أكثر من المقابل المادي.

فـإذا جـاء لـك شـخص مـا وأخبـرك أن لديـه مـشكلة وسـألك أن تحلهـا لـه فـي مقابـل مـادي فعليـك أن تثبت له أنـك قـادر علـي حـل هـذه المـشكلة ولكـن عليـك أيـضاً أن تبنـي الثقـة فـي منتجـك أو خـدماتك وإذا حدث ولم يكن ما تقدم كما كان ينتظر فعليك بفعل المزيد والمزيد لترويج المنتج أو تحسينه.

ابحث دائمـاً عـن الحـافز المـؤثر ولكـن اجعـل دائمـاً المـصداقية هـي أسـلوبك والمـصداقية والأمانـة هـي غلاف عملية التحفيز.

كيفية كتابة العناوين الرئيسية

العناوين القوية تجذب القارئ

أول تـساؤل يتطـرق لـذهن القـارئ الـذي يـدخل علـي موقعـك هـو" مـاذا سـيقدم لـي مـن خـلال هـذا الموقـع؟". ومـن اللحظـة الأولـي دع قارئـك أو زائـر موقعـك يعـرف مـاذا يقـدم مـن أشـياء يـستطيع أن يـستفيد بهـا سـواء شـيء مقـروء أو مـسموع أو مرئـي أو مـا إلـي ذلـك ولـيكن ذلـك بطريقـة جذابـة ساحرة بحيث تختطف انتباهه وهذا هو هدف عميلك.

فإذا كنت في مكان عـام ورأيـت شخـصاً تعـرف اسمـه فـلا تحـاول أن تناديـه باسـم آخـر، ولكـن إذا عرفت اسمه فنادي عليه به مباشرة أو اذهب لـه أنـت وقـف بجانبـه وقـل يـا فـلان باسمـه، فالهـدف هنـا هو هذا الشخص فاذهب إليه ولا تنتظر أن يأتي هو إليك..... هذا هو المعنى.

وإذا كنـت مقـاول مبـاني فـلا تتوقـع أن يقـوم الرجـال بـصناعة النـسيج فـي المـصنع قبـل أن تبنـى لهـم المـصنع. وإذا كنـت مـصمم لمواقـع الإنترنـت فعليـك بجـذب اهتمـام رجـال الأعمـال وأصـحاب المـشاريع الـذين لا يتعـاملون مـع الإنترنـت بـل جميـع الفئـات، لـيس هـذا فحـسب بـل يجـب أن تجـذب أصـحاب المواقع المبتدئين أيضاً.

وبعد أن عرفت إلي من تتحدث

وبعد أن عرفت إلي من تتكلم

يجب أن تعـرف إلـي مـن تريـد أن تـتكلم وإذا لـم تكـن تعـرف فيجـب أن تفعـل ذلـك قبـل أن تـستمر فـي تقديم نفسك ومنتجك، ويجب أن تعرف من هو جمهورك.

- واعلم جيـداً أن العنـوان الرئيـسي لمنتجـك يقـرأ خمـس إلـي سـت مـرات بطريقـة متكـررة أكثـر - مـن النسخة الأصلية أو النص الكامل.
- ويجب أن تكون هذه العناوين الرئيسية ذات معنى.
- ويجب أن تقول شيئا ذا معني أيضاً لكل فئة من قراءك أو عملائك.

وتـستطيع أن تقـول أن منتجـك أيـاً كـان فهـو شـيء مـستنبط ولـك أن تعلـم أن جمهـورك أيـضاً خاصـة من رجال الأعمال لهم أعمال أنت أصلاً قد استلهمت منتجك من وحي هذه الأعمال.

ويوجد ما يقارب الإثنى عشر شكل من رؤوس المواضيع أو العناوين الرئيسية علي الأقل يمكن أن تكتبها ، فكيف تختار أحسنها؟

أنت تعرف إلي من تتكلم وتعرف جمهورك وتعرف منتجك.

يجب أن تدخل إلي الهدف الآن، لأن الذي سيأخذ منك من ست إلي أربع وعشرون شهراً يبدأ الآن مع هذا الخطاب ولكن حتى تحافظ علي الأشياء البسيطة فقط انظر إلي ما الذي تريد أن تنجزه – وحتى تستطيع أن تبيع الكميات الكافية منه.

دعنا نبدأ بعنوان أو رأس موضوع جيد جداً وحاول أن يكون الأفضل و الأفيد وضع في ذهنك أن الخطوط العريضة أو رأس الموضوع هو بمثابة الإعلان عن النص أو الخدمة.

وكما قال "كلود هوبكنز" الأب الروحي للإعلان التطبيقي الحديث "نحن نلتقط ما نحب أن نقرأه من خلال العنوان الرئيسي".

والغرض من العنوان أو الخطوط العريضة لآي مقال أو نص هو جذب القارئ لقراءة ما في النص، وأحسن رأس موضوع لإعلانك هو إما عبر الإنترنت أو مكالمة تليفونية من شخص ما متحدثاً معه وبعد أن يعرب هذا الشخص عن اهتمامه فتخبره أنت عن تقارير معينة يمكن أن ترسلها له بالبريد الإلكتروني. وحينما تأخذ منهم بريدهم الإلكتروني فإنك سوف تعطيهم عنوان موقعك علي الإنترنت وعندها سوف تجد من يدق باب موقعك وهكذا. ولا تأخذ الأمر كأنه هدية أو هبة أو بهذه السهولة ولكن عليك أن تثير فضول القراء وتحفزهم.

وهذه بعض النصوص التي يمكن كتابتها وتفيد في هذا الصدد.

"مرحباً هل أستطيع إعطاؤك بعض المعلومات المجانية التي يمكن أن تزيد وتنفع في مجال عملك".

"هل لديك بريد إلكتروني؟ أو أرسل لك هذه المعلومات بالبريد العادي".

"المعلومات ستكون مجانية عبر البريد الإلكتروني".

وهذا هو بريدي الإلكتروني.

هذه العبارات عبارة عن عناوين رئيسية وتثير الاهتمام بشكل كبير جداً.

وهذا هو أحسن خط عريض أو عنوان لمنتجك وأحسن طريقة لجذب القارئ فأنت قد جذبت انتباهه وفي نفس الوقت حصلت علي عنوان بريده الإلكتروني في نفس العملية وتستطيع أن تسوق لهم حينما تريد مجانياً أو غير مجاني.

ودعنا نقول أنك لا تريد عمل ذلك ربما لا تريد أن تكتب تقرير خاص، وربما لا تريد أن تتكلم عن الناس لا أنت ولا أحد ممن يعملون معك في الموقع.

هناك معلومات كثيرة عن العناوين فالعنوان في حق الطبع والنشر عبارة عن إشارة ومظهر هام لما تكتب وذات تأثير كبير وجذاب.

والتالي عبارة عن كورس قصير علي كتابة العنوان.

مبادئ O-SUUUCK-R

"O" هي العرض Offer ،

"R" هي The Result النتيجة

حيث أن الفائدة الكبرى من منتجك أو خدمتك هي النتيجة والخطاب هنا هو الشيء الذي يقع بين العرض والنتيجة أو (العرض الذي يؤدى لنتيجة في المبيعات) .

"S" تعني أن يكون عرضك محدد "Specific" ولذلك يجب أن يكون العنوان الرئيسي محدداً حتى تأتي النتيجة محددة ويجب ألا يكون العنوان مبهم أو غامض حتى لا يثير الالتباس.

"U" يجب أن يكون العرض أو النتيجة مفيدة "Useful" خاصة للعملاء

"U" يجب أن يكون العرض أو النتيجة مشحوناً بنوع من الاستعجال "Urgency" والسرعة.

"U" بمعني أن تكون النتيجة متفردة "Unique"

"C" بمعني أن يكون العرض أو النتيجة يحمل الإثارة و الفضول "Curiosity"

"K" بمعني أن العرض أو النتيجة ينقل بعض من المعرفة"Knowledge "

لذلك يجب أن يحتوي العنوان أو الخطوط العريضة علي ثلاثة علي أقل تقدير من الـ "SUUUCK" ويجب أن يكونوا ذا صلة وثيقة بالعرض أو النتيجة ويستحسن أن يكون محتوياً علي أربعة أو أكثر من الـ "SUUUCK"

الناس يشترون كلما كبرت الوعود أو كانت النتيجة مرجوة

الناس لن تشتري منتجك أو خدماتك إلا إذا أحدثت ثقباً في أذهانهم ودخلت إلي عقولهم من خلال هذا الثقب ، ضع هذا في ذهنك وثق أن الناس تشتري المحصلة النهائية للأشياء أي عندما يقتنعون، وإذا سبق ذلك وعد وتحقق هذا الوعد من خلال هذه النتيجة هنا يتم الشراء.

إذن ماذا يفعل العنوان الرئيسي؟

العنوان الرئيسي يجذب انتباه القارئ، والعنوان الرئيسي ينفذ إلي القارئ مستهدفاً عقله إذا قلت له شيئاً ما، ذا فائدة ويثير لديه شيئاً من الفضول و هذا يمكن أن يصنع له شيئاً يشبه الوعد أو نوعاً من العرض ويقدم نوعاً من التحدي بصورة أو بأخرى أو بما يحمل شيئاً من الإجبار أو في المحصلة النهائية هو نوع من الضغط.

العنوان الرئيسي يجب أن يكون قوي لأن العنوان الهادئ لا يجذب.

بعض أشكال العناوين الرئيسية ذات الجدوى

عبر الزمن ملايين من الاختبارات الحرفية قد تم إجراؤها حتى يتم اكتشاف أي الأشكال من العناوين الرئيسية تستطيع أن تجذب أكبر قدر ممكن من الاستجابة.

وفيما بعد سنقدم بعضا من هذه الاختبارات..

ابدأ عنوانك الرئيسي بما يشبه الإعلان..وفي النهاية.. التقديم أو المقدمة ثم انطلق بكلمات مثل الآن.. جديد.. هل تعرف...

ضع الوعد الكبير متخللا عنوانك الرئيسي وتذكر أن الناس تشتري لأنهم يريدون النتائج التي تضمن تنفيذ الوعود.

أبرز عرضك خلال عنوانك الرئيسي. أعرض سعرك وأعرض السعر بعد التخفيض، أعرض كيفية الدفع بأسلوب مبسط وبعض من متعهدي الطبع والنشر يهتمون ويركزون علي هذه النقطة.

ومن الممكن أن يكون هذا من الأدوات والعوامل القوية في عنوانك وهؤلاء المهتمون بحقوق الطبع والنشر يقضون الأيام والأسابيع في وضع هذه الجزئية الخاصة بالدفع بحيث تتضمن العنوان الرئيسي.

استخدم بعض العروض المجانية في العنوان الرئيسي فكلمة "مجاني" لها مفعول السحر في عملية الإعلان.

ولاشك أن جعل بعض الخدمات عبر الإنترنت بالمجان هو عامل كبير من عوامل الجذب، ولكن يجب أن تعرف ما هي الأشياء التي تقدم مجاناً ولأي نوع من الناس.

المعلومات المجانية:

كتيب مجاني أو تقرير من نوع خاص أو شيء مجاني مع شيء مباع بحيث يكون هذا الشيء المجاني كمكافأة " فوق البيعة " أو نماذج مجانية من منتجك أو فترة تجريبية مجانية كل هذا يساعد علي التشجيع لبيع منتجك أو خدماتك ابدأ عنوانك بـ "كيف تـ....؟" فعشرات الآلاف من التقارير قد بدأت بـ"كيف تـ" أي كيف تفعل... شيئاً ما لأن الناس تريد أن تعرف كيف تفعل الأشياء وحين تقدم لهم شيء ذا قيمة يجعلهم يستطيعون معرفة ماذا سيفعلون فإنهم سيقبلون علي هذا الشيء.

يمكن أن تسأل سؤالاً ملتوياً علي سبيل المثال "هل تقع في هذه الأخطاء الشائعة في تعلم اللغة الإنجليزية؟ " أو "ما هي الأسرار الخمس المفقودة كي تحقق النجاح؟ "

إذن تستطيع أن تستخدم هذا الأسلوب المستفسر! وسوف ترى.. تستطيع أيضاً أن تستخدم الشكل الذي يحمل دلالة من العناوين الرئيسية مثل "أنا حققت مكسب مقداره كذا بعد استخدام كذا..." أو بعض الرسائل التي تؤكد علي صحة النتائج من منتجك أو خدماتك.

استخدم العنوان الرئيسي القصير الذي تنادي به علي جمهورك مثل "أيها الأشقاء" أو "أيها السفرجية" أو "الجارسونات" أو "أيها المعماريون" "هل أنت مصاب بالهربس ؟" أو "انتبهوا أيها الكتاب" أو "أيها الأمهات انتبهن" وهكذا.

ومـن الممكـن أن تقـول للنـاس ألا يـشتروا منتجـك علـي الأقـل حتـى يقـرءوا لـك أو يتكلمـوا معـك.
وبالمناسبة لا توظف أحد ليقوم علي تصميم موقعك حتى تزور هذا الموقع:

http://www.htmlgoodies.com

وإذا أردت أي مـساعدة فـي تـصميم موقعـك، فأنـا علـي اسـتعداد تـام لتقـديم يـد العـون فـي هـذا، و عنوان بريدي الإلكتروني هو

Shabab@shababX.com

وعليك التواصل معي كذلك من خلال هذا الموقع:

www.shababX.com

لتقرأ التطويرات الدورية للكتاب

استعمل هذه العناوين:

"سبعة أسباب تجعل من إدارتك لفريق العمل أفضل"

"٢٢ طريقة لزيادة المنفعة لإدارة العمل منزلياً"

"المبادئ التسعة عشر في التسويق التي لم تتعلمها في كلية هارفارد للأعمال"

"١١ سبب يجـب أن تعرفهـا حتـى تعطيـك شـيئين أو ثلاثـة مجانيـاً فـي كـل عـرض تقدمـه" هـل وصـلت الفكرة؟!!

أي شكل سوف تستخدم؟!

أي شكل من أشكال رؤوس المواضيع سوف تستخدم هذا راجع إليك تماماً!!
ولكن تأكد أن هذا العنوان قد تخلله الصفات التي تتخللها الـ :

"O-SUUUCK-R"

وهي المبادئ السابقة وهي:

"O " هي العرض **"Offer"** ،

"R" هي **"The Result"** النتيجة

حيث أن الفائدة الكبـرى مـن منتجـك أو خـدمتك هـي النتيجـة والخطـاب هنـا هـو الـشيء الـذي يقـع بـين الغرض والنتيجة.

"S" تعنـي أن يكـون عرضـك محـدد **"Specific"** ولـذلك يجـب أن يكـون العنـوان الرئيـسي محـدداً حتى تأتي النتيجة محددة ويجب ألا يكون العنوان مبهم أو غامض حتى لا يثير الالتباس.

"U" يجب أن يكون العرض أو النتيجة مفيدة **"Useful "** خاصة للعملاء

"U" يجب أن يكون العرض أو النتيجة مشحوناً بنوع من الاستعجال والسرعة **"Urgency"**.

"U" بمعني أن تكون النتيجة منفردة **"Unique"**

"C" بمعني أن يكون العرض أو النتيجة يحمل الإثارة و الفضول **"Curiosity "**

"K" بمعني أن العرض أو النتيجة ينقل بعض من المعرفة **"Knowledge "**

تذكر أن الغرض من العنوان الرئيسي هو جعل جمهورك يقرؤون الإعلان وأن هذا العنوان هو إعلان عن منتجك، وأقوي نوع هو الاتصال الشخصي وتذكر أن الناس تشتري النتائج والفائدة من المنتج وليس المنتج نفسه أو الخدمة نفسها.

كيف تصبح رائعاً في كتابة العناوين الرئيسية؟

التدريب.... فيجب أن تكتب ما لا يقل عن مائة عنوان لكل إعلان واستمر علي ذلك وأطبع هذه الصفحات ومن كل الأنواع في قائمة، ولاحظ الاختلاف فيما بينهم وسوف تجد الكثير الذي تبدأ به طريقك كي تكتب أعظم عناوين رئيسية Headlines"" وحتى تصبح حقيقة جيداً في هذا المجال عليك أن تكتب حوالي خمس مائة عنوان رئيسي أو خط عريض أو يزيد وكلما أسرعت وشرعت بكتابة هذه العناوين كلما أصبح وضعك في هذا المجال ذا شأن وبسرعة أيضاً.

ولا يمكن أن تفهم شيء اسمه قوة العنوان أو الخط العريض ما لم تضيف إلي ذلك أنه أمر لا مجال في مناقشته، حتى تكتمل سيمفونية النجاح بعناصرها كلها وهي الإعلان في الموقع عن النص الكامل.

وكما ذكر " تشيت هولمز" الذي يعتبر من خبراء التسويق وإدارة الأعمال وبنائها يقول لك " أنك لكي تصبح عظيماً في مجال كتابة العنوان أو الخط العريض عليك أن تهتم بكل خطوة وكل حركة في هذا المجال فمع كل حركة تزداد خبرة وعظمة، ولن تصبح عظيماً بأن تفعل خمسة آلاف شيء عشر مرات ولكن العظمة أن تفعل عشرة أشياء خمسة آلاف مرة وهذا هو سر أن تصبح عظيما و خبيرا و عميقا في تجاربك.

كيف تجعل جمهورك متعلقا بك بعد قراءة العنوان الرئيسي و خلق ذلك الدليل الذكي الذي يقود قراءك للحفاظ علي تواصلهم مع كتاباتك ومن ثم دفعهم للشراء.

بعد أن انتهيت من كتابة العنوان الرئيسي فإن الجزء التالي في نسختك في خطابات البيع هو ما تسميه "الخطاف" " The Hook "، "الدليل"، "المرشد"،"Leads ".

والجزء الثاني والأهم في خطابات البيع هو هذا الخطاف أو الدليل فهو يدفع القارئ لقراءة المزيد ويجعله متعلق بها كالخطاف.و قد سمي الخطاف أو المرشد لأنه يأخذك بطريقة سهلة و جذابة و مشوقة داخل خطاب البيع كلمة كلمة و أنت سعيد بهذا . أى انك لابد أن تستحوذ انتباه و شغف قارئك في هذه المرحلة

والجزء الذي يلي كتابة الخطوط العريضة هو الذي سيبني علي الخط العريض والذي يبين للقراء والذي سيسلم منتجك حسب الوعد الذي قطعته علي نفسك.

فعليك إذن بإبداع الشعارات المعبرة والتي تبين فيها للقارئ من خلال الخطوط العريضة كيفية التسليم.

ما هي الفكرة الكبرى؟

هذا الخطاف أو الدليل الذي تحدثنا عنه يبدأ من فكرة كبري خلف العنوان الرئيسي، هذه الفكرة أيضاً تساعد في دعم العنوان الرئيسي أو الخطوط العريضة حيث أنك ترسم هذه الشعارات المعبرة مع فكرتك أو من وحي هذه الفكرة فأنت ترسم الشعارات المعبرة بعد أن تنتهي من منتجك أو خدمتك وأنت تخبر القارئ بهذه الشعارات المعبرة أن هذا المنتج أو الخدمة سوف تعطيه النتيجة التي يبحث عنها.

قـــــــانـــــــــون AIDA

اعتقد أنني لم اذكر الصيغة الأساسية للإعلان وها هي: AIDA
وترتكز على:
الانتباه " Attention ".
الاهتمام " Interest ".
الرغبة " Desire".
الحركة " Action".

أولاً: يجب أن تحوز انتباه عميلك الانتباه " Attention ".
ثانياً: يجب أن تطور عملية الاهتمام بمنتجك أو فوائده أو نتائجه الاهتمام " Interest ".
ثالثاً: يجب أن تولد رغبة قوية تجاه هذه الفوائد أو النتائج الرغبة " Desire".
رابعاً: يجب عليك أن تدفع العميل لأخذ التصرف والتحرك اللازم. الحركة " Action".

ولا تظن أن هذا كل شيء حيث أن هناك طرقاً لبناء العملية بأثرها يتم شحذها عملياً لدفع القارئ لأخذ التحرك كما تريد أنت فهناك قوانين وصيغ ومعادلات تعزز هذه الإرادة وتحولها إلي حاجة ملحة ومعادلة الـ " AIDA "هي القواعد التي يبني عليها أي معادلة منفردة اليوم وغداً وبعد غد.... وإلي مالا نهاية.

الخطاف أو الدليل هو العنصر I من المعادلة AIDA، أنت وقد كسبت انتباه القارئ من خلال العنوان الرئيسي فإن الخطاف أو المرشد مبني علي I الاهتمام Interest أي اهتمام القارئ وهناك عدة أشكال من هذه الخطّافات والدلائل "Hooks and Leads" لها تأثير شديد.

وتستطيع وضع العرض مرة أخرى إذا كان هذا العرض هو الأساس للخط العريض أو العنوان الرئيسي وتستطيع أن تفعل هذا من خلال الشعارات المعبرة علي سبيل المثال ممكن أن تقول "يمكن أن تصبح رجل أنيق خلال أربعة أشهر فقط مقابل ٤,٩٥ دولار شهرياً".

ولكن من الأفضل إضافة صورة وتكتب عليها كما في الصورة.

إن الانعكاس الذي سببه التدهور في سوق الأسهم في عام ٢٠٠٥ هو ما سبب نوع من البطالة واسعة الانتشار وليس هذا فحسب بل سبب تدني الوضع الاقتصادي للمئات في الوطن العربي حتى درجة الفقر وصنع نوع من التضخم مثل الذي حدث عام ١٩٧٠... وأنت تستطيع حماية نفسك من هذا ولتبدأ من اليوم وعليك تحدي وقهر هذه الخرافة التي تقول أن كلهم سواء ولا يستطيعون عمل شيء في هذه الأحوال.

تذكر معي المثال الذي ضربناه عندما قلنا أن السبانخ كانت تحتوي علي قدر من الحديد منذ خمسون سنة أكثر اثني عشر مرة عن اليوم لأن الأرض يجب أن تكتسب ثراء من خلال المخصبات والمعادن.

وعليك أن تثبت للقارئ أنه يجب عليه أن يعمل علي إثراء عقله بالمزيد من المعلومات والفكر الجديد.. قدم له أنت هذه المعلومات والخدمات والفكر الجديد المفيد.
يمكن أن تزيد من ذلك الخطاف أو القائد الذي يجذب القارئ حتى من خلال القصص الشخصية.

في عام ١٩٩٦ اقتحم رجال المباحث الفيدرالية "FBI" الباب الرئيسي لمنزل أحد الأشخاص، و اجتاحوا المنزل من الداخل ومزقوا الأوراق والأثاث وكسروا الأطباق وكل شيء ذات قيمة في المنزل وسرق واحد منهم مجوهرات العائلة ولم يستطع هذا الشخص أن يفعل شيئاً.
لماذا حدث كل هذا...؟ لا أحد يعرف فلم يستطع هذا الشخص أن يقاضي الـ "FBI" رغم أنه استشار ٢٩ محامياً ومستشاراً ولم يستطيعوا فعل شيء ، والسبب قد عرف فيما بعد وهو أن أحد القراصنة قد استولي علي الخط التليفوني واستخدمه ليلاً في تعاملات بنكية.
لم يستطع هذا الشخص أن يفعل شيئاً ولم يستطع أحد الإمساك بهذا القرصان، ولم يستطع مقاضاة الـ FBI، ولم يستطع التسعة والعشرون محامياً أن يفعلوا شيئاً وقد كانوا مخطئين حيث قالوا أننا لا نستطيع عمل شيء لأنه لا يوجد شيء، ولكن عرف السبب ولكن بعد ٤ سنوات من البحث والتقصي.

لقد كان هذا شيئاً مثيراً بل ومأسوياً... وأرجو أن تكون قد وصلتك الفكرة.. أحكي لقرائك مثل هذه القصة فهي تثير أفكارهم بحيث نشعرهم بالتهديد فيما يمكن أن يحدث مستقبلاً.

ويمكن أن تنقل المعلومات التي لا يعرفها الجميع والتي تثير الزوابع إذا ما حكيت وضمن ذلك ما يمكن من الصور والأخبار والمعلومات والإحصائيات وقل للناس أن تلك الإحصائيات تعني لهم أنها من الممكن أن تؤثر علي حياتهم في المستقبل.

كيف يجد عملائك موقعك علي الإنترنت؟

ضع في اعتبارك هذه الحقائق.
- يوجد ما يزيد علي ٣,١ مليون صفحة ويب تضاف لشبكة الإنترنت يومياً حتى خلال أقوي وأسرع محركات البحث مثل "AltaVista" يمكن أن تضيف وتتحقق من إضافة ٢,٤ مليون صفحة كل يوم.
- وهي من المحركات القوية والغنية ذات المعدات الأفضل بل وتتخللها التجارة الإلكترونية التي تحقق تزايد بنسبة ٦٠٠% سنوياً.
- وعدد من الأعمال التي تدار في نمو بما يفوق ١٣٠٠% سنوياً مما يعني أن الشراء عبر الإنترنت في تنامي كبير.
- واحد فقط من مائتين من المواقع المشاركة يعتبر مركز هام حقيقي ومفيد حتى مع هذا التقدم التكنولوجي وتضخم ميزانيات التسويق.

– لـذلك كيـف يمكـن تـصور الوضـع مـستقبلاً..إن الـشراء عبـر الإنترنـت سيتـضاعف مئـات المـرات وستزداد قوة عملية التسويق عشرات المرات.

ولذلك يجب عليـك تـرويج وزيـادة قيمـة مـا تقدمـه حتـى يـستطيع المنافـسة، ويوجـد نوعـان مـن أشـكال ترويج المنتج، تـدرب علـي كـل واحـد مـنهم مـع أعمالـك، قـدم الفكـرة الكبـرى مـع تقـديم الوعـد الـذي قطعته علـي نفـسك والـذي مـن خلالـه تقـدم منتجـك ولا تنـسي الخطـاف والـدليل فـي كتاباتـك، ولا يجـب أن يكونـوا بـالطول الغيـر مطلـوب وتأكـد أنـك تـستخدم الـشعارات المعبـرة لتنـشيط الحـافز الـذي تختـاره مما سبق وتأكـد أن كـل القواعـد الأخـرى متخللـة وانظـر كيـف أن يكـون كـل واحـد متماشـي مـع رؤوس المواضيع المختلفة التي كتبتها.

كيف تكتب محتوى خطاب البيع، النسخة التي تساهم في ازدهار البيع؟

يجب أن يكـون العنـوان الرئيـسي قـوي جـداً ممـا يـساعد علـي خطـف انتبـاه القـارئ ومـن ثـم محتـوى خطاب البيع وهو الجـزء الحـرج فـي عمليـة البيـع، لـيس حرجـا فقـط بـل سـيكون فاصـلا أيـضا، ويجـب ألا تنسي أبداً أن أي نقطة ضعف في خطابات البيع سيكون له نتيجة عكسية.

ماذا يدخل في محتوى خطاب البيع ؟

كما يقـال أن هنـاك خبـراء مختلفـون يقولـون أيـضا أن هنـاك أشـياء مختلفـة بطـرق مختلفـة ومـا ينطبـق علي خطابات البيع ينطبق محتوى خطاب البيع.

محتوى خطاب البيع :

–يبرز الفوائد وليس مجرد المميزات.

–يقوم بإثبات الحقائق والأعداد ومصادرها.

– يحتوي علي أدلة وقصص نجاح.

– يحتوي علي أبحاث تم إجراؤها وإشارة لمن قام بها.

– يحتوي علي مقارنات.

–مقدمة تبين كم أن هذا المنتج متفرد.

–وضع العرض أو إعادة وضعه بشروط غير محددة.

–يستخدم عناوين قبل الدخول للنص.

–يقدم المنتج.

–يقدم مفتاح لفكرة جديدة.

بداية يجـب أن يكـون لـديك قائمـة جيـدة لمميـزات منتجـك أو خـدمتك وهنـاك كـورس تعليمـي خـلال هـذا الكتـاب (المتحولـون. أسـرار نجـاح مواقـع الإنترنـت و جمـع الثـروة خطـوة بخطـوة)عـن كيفيـة عمـل هذا.

٣٦ القواعد الأساسية تبين للشخص كيف يعزز ويطور حياته من خلال منتجك أو خدماتك.

قم بعمل المطالب وبرهن عليهم.

هناك كورس تعليمي آخر خلال هذا الكتاب (المتحولون. أسرار نجاح مواقع الإنترنت و جمع الثروة خطوة بخطوة) لبناء المصداقية في منتجك وكيف تقوم بعمل ذلك، فعندما تضع منتجك أو خدماتك في نسختك يجب أن تثبت مصداقيتك في هذا الإنتاج. ويمكن أن تضع أبحاثاً تثبت ما تقول فيما تكتب، ويمكن استخدام شهادات وأدلة وقصص للنجاح من عملاء يعبرون عن رضائهم فهذه الشهادات تبين نتائج محددة مطلوب منك أن تبلغها، فمعظم الناس لا يكونوا محددين حين يودون أن يكتبوا لك معبرين عن إعجابهم بما تقدمه لهم وعليك أن تبحث أنت عن ذلك خلالهم.

ويمكن أن تقوم بعمل استطلاع للرأي للنتائج التي تسأل عنها عملائك حتى يرسلوا لك ويردوا عليك برأيهم ولا تنس أن تقدم لهم مكافئة علي ذلك.

تستطيع أن تضع بعض الحقائق والأرقام من مصادر مختلفة ولكن تأكد أن تخبر قراءك عن تلك المصادر.

تستطيع أيضاً أن تبين بعض المقارنات بين منتجك ومنتجات أخرى للمنافسين لك. و تبين أن تلك المقارنة قامت بها شركة مستقلة وأن تذكر تلك الشركة.

عينة من خطابات البيع التي أكتبها

www.ahmedsense.com

www.Wazefaty.com

www.Eshtary.com

ماذا يجعل منتجك متفرداً؟ قيمة الـــ" USP "

بعض الناس يطلقون علي ذلك USP أي اقتراح بيع متفرد (فريد)

Unique Selling Proposition الذي طوره "روزر ريفز" عام ١٩٥٠

فإن اختراعك هذا المدعو" USP" يجعل أعمالك أو منتجك أو خدماتك فريدة في نوعها و بالنسبة لك. ويوجد كورس تعليمي عن الـ "USP" لترسم صورة منتجك.

ويجب أن تدع القارئ يعرف أن منتجك أو خدمتك عالية القدر بالنسبة لمنافسيك وإذا لم يكن منتجك فريداً من نوعه في بعض النواحي ستجد أن البيع يكون أقل، بل قليلاً جداً.

قدم منتجك أو خدمتك

يبدو هذا نوعاً من الجنون ولكني بالفعل قرأت رسائل بيع كثيرة وتعرفت من خلالها علي الفوائد العظيمة التي تقدمها شهادات الإثبات.

ماذا أريد أن أشترى؟ أنا مازلت لا أعرف لأني أرفض أن ادفع المبلغ الفلاني لشيء لا أعرف ما هو.

لذلك ولأجل صالحك.. قدم منتجك بطريقة صحيحة وإيجابية وقل لقرائك... هذا ما أبيع لكم... مع بعض ما تقدمه من علاوات وحوافز.

تقديم عرضك بدقة

عندما يرتقي عرضك للمستوي المطلوب يجب أن يكون محددا ومن خلال العنوان الرئيسي يجب أن تبرز عوامل الجذب (الخطاف)" The Hook".

ولا مجال للتخيل.. لا تدع للتخيل مجالاً لدي القارئ.

هذا هو السعر وهذا ما سوف أقدمه لك، أي كن محددا ودقيقا في تقديم منتجك.

وصياغة العرض في حد ذاته فن، فأنا من المحتمل أن أقدم كورس فقط عن عملية العرض.

والعرض القوي يمكن أن يحدث اختلافاً في النتائج ويوجد بالأساس جزأين وهما بشكل كبير يشبها بعضهما البعض من حيث العنوان الرئيسي.

العرض يجب أن يصنع وعدا ضخما يمكن تصديقه، سنعود ثانية للوعد الكبير ونضعه في العرض.. الوعد الذي يعطي سبباً لما أقرأه، وفي الحال يجب أن نثبت ذلك.

استخدم العنوان الثانوي (الفرعية)

يجب أن تستخدم عناوين ثانوية... فهم يشبهوا العناوين الرئيسية ولكن الغرض منهم تسهيل الدخول للموضوع.

كيف تحول المميزات إلي فوائد حتى تستطيع أن تبيع منتجك؟

عندما تذهب إلي المواقع المشتركة في أي مكان في العالم، سوف تجد قوائم عظيمة من المميزات التي توجد في منتجاتهم، ولا أعرف لماذا يختلف المشاركون في حقوق الطبع والنشر وفي قواعدها تطبق علي منتجاتهم وخدماتهم ، فلا أعتقد أن الجمهور سوف يشتري من جمهور الناس،فقط أريد أن أعرف ماذا يوجد في هذا المنتج و ماذا يقدم لي وبماذا ينفعني وهذه حقيقة هي قدرتك علي تحويل الميزة إلي فائدة بصورة بارزة، فإن الميزة لا تبيع.. بل الفائدة هي التي تبيع.

هنـــاك شـــيء آخـــر.. فأنـــت لا تعـــرف إذا كـــان جمهـــورك يعـــرف كيـــف أن كـــل ميـــزة ســـتفيده بطريقـــة مباشـــرة أم لا. و معظـــم النـــاس الـــذين يريـــدون الفائـــدة مـــن منتجـــك أو خـــدمتك هـــم فقـــط يريـــدون هـــذه الفوائد والنتائج والوعد الكبير لما تبيع.

كيف تحول المميزات إلي فوائد؟

هنا تمرين تطبيقي لك ولا يأخذ وقتاً طويلاً

ضع قلماً رصاص أمامك و أكتب قائمة بفوائد القلم الرصاص:

*ما طول القلم؟

*ما لونه؟

*هل به ممحاة؟

*هل هذه الممحاة آمنة وسليمة؟

*من أي شيء صنع هذا القلم الرصاص؟

هذا نوع من المميزات

والآن خذ كل ميزة علي حـدة، وكيـف أن كـل ميـزة مـن هـذه المميـزات سـوف تفيـد مـستخدم هـذا القلـم الرصاص.

مثلاً قلـم ٦ بوصـات سـوف يـضمن أن تـستعمل القلـم لمـدة طويلـة حيـث تكتـب صـفحات وصـفحات مـن هذه المعلومات الحيوية بهذا القلم.

والـشيء الثـاني هـو أن القلـم الرصـاص صـعب أو نـادر كـسره حتـى بعـد بريـه كمـا أن الممحـاة " الأسـتيكة " تـسهل أن تمـسح بهـا الأخطـاء....هـذه بعـض مـن المنـافع مـن مميـزات القلـم الرصـاص وهذه هي الفكرة، وليس من الصعب ولا من المعقد تحويل المميزات إلي فوائد.

الحصول علي الفوائد التي يريدها جمهورك

جمهـورك يريـد شـيء معـين.. هـل هـذا صـحيح؟ أنهـم يريـدون النتـائج أو المحـصلة النهائيـة أو الفوائـد التي تقدم من خلال منتجك أو خدمتك.. أنهم لا يريدون فقط مجرد ميزة.. في الحقيقة

(أنهم لا يريدون منتجك ولا خدمتك أنهم يريدون المحصلة)

It's All About Resultssssssss

أو الفائدة منهم. وما اهتمام الناس بشراء الجريدة اليومية هو الاهتمام بالجريدة في حد ذاتها لأنها في نظرهم مجرد كمية من الورق، ولكنهم يبحثون علي ما تقدمه من أخبار أو مقالات أو خدمات أخرى...إنهم يبحثون عن الفائدة من وراء شراء هذه الجريدة بالذات ويطلبونها بالاسم دون غيرها رغم أن أوراق الجرائد تقريبا من نوع واحد ولكن العبرة بالفائدة من محتويات هذه الأوراق.........هل وصلت الفكرة؟

لذلك يجب أن يكون لديك قائمة كاملة بكل المزايا الموجودة في الشيء الذي تبيعه إذا فعلت هذا فهو جيد وإذا لم تفعل فاعمل واحدة.

اكتب كل ميزة وكيف أن هذه الميزة ستفيد عميلك كما فعلت في موضوع القلم الرصاص..

والآن وقد عرفت ماذا يريد جمهورك ورغم أن هذه الاحتياجات تختلف سيكون هناك أشياء قليلة مشتركة من الممكن أن يحتاجوها أيضاً.

الفوائد... النتائج

الآن ارسم الشعارات المعبرة لشخص أنجز النتائج للفائدة الأولي، ثم الثاني، فالثالث وهكذا وإذا استطعت أن تحول الصورة إلي شيء مثير ويدعو للفضول ما يجعل الشخص فضولي.

وهذا مثال. دعنا نقول أن لديك منتجك و هو عبارة عن معلومات عن كيفية عمل المزيد من البقشيش لمضيف أو مضيفة..... حسناً المزايا هنا هي المعلومات والمزايا الطبيعية ستكون هي طول المنتج ، عدد الصفحات ، كيفية التنسيق ولكنهم لن يشتروا من أجل كل هذه المميزات الطبيعية أو الرقمية هم يدفعون من أجل المعلومات أو بمعنى أدق " النتائج ".

لذلك يجب أن تكون هذه المعلومات في قسم عن " كيف ترحب بالزبائن حتى تضاعف من البقشيش الذي سيتركونه؟!"

ومن الممكن أن تقول الخمس طرق لتحية الزبائن لدرجة أنهم ينسون أن قطعة (اللحم المشوي) قد احترقت أو أن البطاطس مازالت لم تنضج بعد. هؤلاء الزبائن سيتركون ٢٠% أو يزيد كل مرة.

إذن ٢٠% بقشيش جاءت فقط من عملية إجادة الترحيب بهم ناهيك عن فنون أخرى يمكن أن تذكرها لهم ليقوموا بها. أو ما هي الأشياء التي لا يجب أن تقوم بها "هل تقوم بهذه الأخطاء الشائعة في تحية الزبائن؟ ".

هل تقول فقط "مرحباً بكم في مطعمكم.... اسمي فلان.... سنقدم لكم الليلة كذا...

هل تبتسم فقط عندما تقول هذا؟ وهل تطلب لهم الشراب فقط؟ وهل تسأل عما إذا كانوا يريدون مقبلات ؟ أو حلوي بعد الطعام... إذا كان هذا كل ما تفعله فلما لا تتعلم المزيد حتى تحسن من مستواك في الخدمة و بالتالي تنهال عليك الفلوس من حيث لا تدرى.

يوجد خمس طرق للحصول علي بقشيش كبير وذلك من خلال الترحيب بالزبائن إذا كنت تخدم في مطعم..

- ٤ أقوى الطرق لخلق الفائدة من الميزة عندها تستطيع أن تبيع

تأكد أن تضع الشعارات المعبرة مع كل فائدة تقدمها.

وتأكد أنه يوجد نوع من الفضول يتولد لدي القارئ، والفضول لا يمكن أن يكون عن مقدرة منتجك أو خدمتك للتحول من الميزة إلي الفائدة أو المحصلة النهائية.

تستطيع أن تستخدم عدداً محدداً لتبين كم عدد الطرق الموجودة لحل هذه المشكلة أو تلك...تجنب هذا الأسلوب وأبلغ النتيجة المحددة ويمكنك وضع الفائدة ثم أعط مثال حقيقي يمكن بلوغه.

ومهما يكن ما تفعله في كتابة كل فائدة عليك التأكد من أنه يوجد:

١-إتباع الأسلوب الوصفي عن طريق الشعارات المعبرة لكل فائدة.

٢-ابتكار نوع من الفضول لدي القارئ ليعرف أن هناك طريقة واحدة للحصول علي الفائدة أو النتيجة و هو شراء منتجك أو خدمتك.

تذكر أيضاً أنه من المبادئ والأسس أنه عليك أن تستدعي استجابة انفعالية لدي قرائك وتشجعهم لأخذ أجراء معين.

إذن بغض النظر عن مساعدة شخص ما في معرفة مديونيته فما هو الشيء الحقيقي الذي يبحث عنه الناس؟ الثقة. أن يكون لديهم الثقة (المال عبارة عن فكرة يمكن الحصول عليها مع الثقة في ما سيدفعون من أجله).

لماذا وكيف تخلق العناوين الداخلية في خطابات البيع التي ستساعد بطريقة مباشرة في عملية حقوق الطبع والنشر؟

لماذا وكيف تكتب عنواناً داخليا يحفظ حقوق الطبع والنشر؟

استخدم عنوانا داخليا في نسختك شيء واجب خاصة علي الإنترنت حيث أن لها غرضين :

١-يسهل فهم ما تكتب.

٢-يجذب انتباه هؤلاء الذين يمسحون النص بسرعة أو يقرؤونه بسرعة ليعرفوا إذا كان لديهم اهتمام به أم لا.

كيف يقرأ الناس في شبكة الإنترنت؟

" معظم القراء خاصة من يقرؤون صفحات الويب يقرؤونها بسرعة حتى يروا ما إذا كان هناك ما يبحثون عنه وهل توجد الفوائد والنتائج التي يريدونها. والمعلومات التي يحاولون أن يجدوها خلال الساعات "

لذلك يجب أن تضع خطابات البيع في أقسام وتعطي كل قسم عنوان داخلي مما يسهل تعميق وإظهار كل عنوان.

 الغرض من العناوين الداخلية

سيكون لديك شكلين رئيسيين من الناس الذين يقرؤون ما تكتب علي الإنترنت:

١-عملاء مهتمون جداً.

٢-عملاء مهتمون ولكن حقيقة لا يفضلون إنفاق الفلوس.

- والنوع الأول سوف يقرؤون كل كلمة وأنهم سوف يحبون ما تكتب

- أما النوع الثاني هؤلاء الذين يهتمون بالنتائج والفوائد ولكنهم لا يحبون إنفاق الفلوس أي فلوس، وهم عادة ما ينظرون بسرعة إلي المعلومات ليحددوا هل فيها الفوائد والنتائج التي يبحثون عنها، عندها سيقرؤون العناوين الداخلية، لذلك فالعنوان الداخلي يعتبر عنوان رئيسي صغير في هذه الحالة.

كيف تبتكر عنوانك الداخلي

عندما يكون موقعك جاهزاً لكتابة العناوين الداخلية لمختلف الأقسام دع هذه العناوين تعبر عن نفسها في قصص صغيرة، سيساهم ذلك في بيع منتجك أو خدماتك.

*"تعلم كيف تحافظ علي مهاراتك نظيفة تماماً"

*ثم "بقلم امهر أحد عشر من المهتمين بالمطبخ في العالم"

يندرج هذا في قسم المصداقية

*ثم "ضع الملح في كل شيء" قسم الفوائد

*ثم "١٤٧ صفحة عن البقشيش وحيله مقابل ٩,٩٥ دولار بداية قسم العرض"

*ثم "مضمون مدي الحياة".

هذا مثال: يحكي في قصة قصيرة كيفية تعزيز محتويات رسالة البيع وكيف تجعل الذي يقرأ بسرعة يعرف ماذا بالداخل من أجله.

مزيداً من : لماذا وكيف؟؟

سبب آخر لحاجتك أن تستعمل عناوين داخلية متسعة وأكثر وصفاً لأنه عندما يقرأ بعض الناس بطريقة Scanner أي يمسحون نص الصفحة من الأعلى للأسفل و العكس و يمرون بسرعة بأعينهم على السطور ليعرفوا هل توجد ضالتهم عندها سوف يتوقفوا عند الذي تكتبه لأن هناك هذا العنوان الذي شدهم.

حينئذ إذا حصل واستطعت أن تكسب اهتمامهم سوف يستمروا في القراءة وربما عادوا ليقرؤوا بقية خطابك. ولن يفعلوا هذا إذا لم تستخدم العنوان الداخلي ، فإذا كان عنوانك الداخلي يحكي القصة لهم فسوف تستطيع البيع أكثر.

وبما أن العنوان الداخلي (الفرعي) يعتبر عنوان رئيسي صغير فيجب أن تطبق أسس كتابة العنوان الرئيسي عليه وسوف يساعدك ذلك كثيرا.

لذلك عليك أن تتدرب علي كتابة سلسلة من العناوين الفرعية لمنتجك أو خدمتك.
وتأكد أنهم يتمتعوا بصفة أنهم يستطيعوا أن يصفوا هذا القسم ويحكوا قصة قصيرة عن محتوياته.

كيف تبتكر وتستخدم الـ USP في رسائل البيع؟

USP هي زوج من الموافقات علي توضيح كل ما يتعلق بحقوق الطبع والنشر وهي " عرض بيع فريد Unique Selling Proposition التي تجعل من أعمالك أو منتجك أو خدمتك كونها فريدة في نوعها ومفضلة عن أي أعمال للمنافسين "

التعريف الآخر لـ "USP" هو Position Strategic Ultimate هو الوضع الاستراتيجي النهائي وهو أساساً الوضع في السوق الخاص بك والذي تريد أن يطبع في عقل جمهورك على أنه الصورة النهائية للمنتج حتى يجعل أعمالك الأكثر فائدة.

وهو يرتكز علي أهدافك في النمو كشركة.

وسوف تستعمل هذين التعريفين في رسائل البيع.

كيف تستعمل الـ USP في رسائل البيع؟

في الواقع لن تستخدم الـ USP " الوضع الاستراتيجي النهائي" في خطابات البيع كما ستستخدمها في النسخة الكاملة (أي انك يجب أن تهتم بقوة و انفراد الشكل النهائي للمنتج أكثر من اهتمامك بتميز و انفراد الشكل النهائي لخطابات البيع)، ويجب أن تعرف أن هذا هو الوضع الذي تريد أن تركزه في عقلية عميلك قبل أن تجلس وتكتب وهو أن التميز و الإنفراد يوجد في المنتج نفسه وليس في طريقة العرض لأنه بالطبع يفكر في شراء المنتج وليست طريقة العرض و يجب الانتباه هنا أنني لا اطلب أو أحث على الإهمال في خطابات البيع لأنها مهمة جدا و لكن أتحدث عن USP وواجب وضعها في المنتج.

هناك أكثر من شكل من أشكال التسويق والسبب بسيط، وهو لإعطائك الفرصة لتزداد تواصلاً مع كونك متفرداً، صدق هذا أو لا تصدقه فمعظم الأعمال أو عمليات إدارة الأعمال تنشغل بالتفكير في كيفية النمو وما هو آخر هذا النمو.

لكنه القصور في الرؤية هذا كل ما في الموضوع، ولكنهم يستطيعوا إدارة أعمالهم وكذلك أنت.

وبمجرد أن يكون لديك فكرة جيدة لهذا النمو المستقبلي، عندها تستطيع أن تعمل من خلال الـ USP "Unique Selling Proposition"

أي اقتراح البيع المتفرد أو الفريد.

استخدام عرض البيع الفريد

***ما الذي يجعل منتجك أو خدمتك فريدة في نوعها؟**

***ما هذا الشيء أو الشيئين الذين يجعلون منافسيك لا يستطيعون تقديم ما تقدمه أنت؟**
***هل هو سعرك الأقل؟**
هل لأنك أكثر خبرة؟
***هل لأن منتجك أو خدمتك مقصورة علي نخبة أو مجموعة من الناس؟**
***هل لأن خدمتك حقيقة عظيمة؟ أو أن طرقك عالية التدريب؟**
***هل لأنك خبير في المجال؟**
***هل لأن منتجك مضمون لمدة ثلاث سنوات وضمان منافسك لمدة تسعون يوماً؟ ما الذي يجعل منتجك فريداً؟**

هذا التفرد الذي ستنقله إلي خطابات البيع وستحتاج هذا التفرد كي تضفي علي منتجك نوعاً من الروعة.

تقديم منتجك

عندما تقدم منتجك أو خدمتك يجب أن يكون لديك واحداً من الـ USP الخاص بك مقترنا ومتداخل في نسيج النص الخاص بك أو في الخدمة التي تقدمها.

بناء المصداقية

عندما تقدم نفسك وتحاول أن تثبتها فيجب عليك أن تعمل اعتباراً للـ USP "عرض بيع فريد" وإذا كان بينك وبين العملاء أي تعاملات موثقة فيجب أن يكون عرض البيع فيه من المصداقية الكثير وبحيث تكون النتيجة مرضية تماماً. وأي أدلة أو قصص للنجاح أو أبحاث وأي مراجع ليس بها شيء من الخطأ كل هذا يجب أن يكون متضمناً العرض.

عينة من خطابات البيع التي أكتبها

إتمام عملية البييع

عندما تريد أن تتم عملية البيع فهناك عدة مفاتيح... "إظهار الفوائد من المنتج" و التركيز عليها بشكل كامل، وأن تقدم عرض البيع الفريد مرة ثانية فهذا يفيد في الجزء المنطقي خاصة عندما يجد القارئ مبررات الشراء مما يبني نوعاً من المصداقية التي تحتاجها لإتمام عملية البيع.

ماذا عن الوضع الإستراتيجي النهائي USP ؟

عندما تضع خطابات البيع معاً، ضع في اعتبارك النمو المستقبلي وعندما تستطيع أن تقول كيف لأعمالك أن تظل في حالة نمو، محافظاً علي ذلك النمو في المستقبل بكل الطرق حتى وإن كان هذا النمو ليس بالقدر الكافي.

لكن يجب أن يوضع في الاعتبار حاجة العميل الذي دائماً يسأل: ماذا فيه لي أي "ماذا في المنتج من أشياء أريدها؟"

مستخدماً فكرة الـ USP عرض البيع الفريد خلال نسختك واضعاً ذلك بطرق مختلفة في كل قسم.

ستة عشر طريقة لبناء المصداقية في رسائل البيع

أنت يجب أن تبني مزيدا من المصداقية بينك وبين عميلك خاصة علي الإنترنت.

من البديهي أن قارئك لا يعرفك وهذه حقيقة.

حتى أن كنت شخصاً مدهشا، ولديك من الإنتاج والخدمات الجيد والمفيد ولكن جمهورك لا يعرفك.. يجب أن تثبت نفسك.

ساعد قراءك علي حل مشكلة أو موقف هم في حاجة لذلك الحل ولكن كيف تثبت ذاتك من خلال هذه المساعدة. وكما قلنا أن المال فكرة يتم جمعها إذا توفرت الثقة فإذا فكرت أن تشارك قارئك في نقوده فيجب أن تبني بينك وبينه كثيراً من الثقة.

وليس مطلوباً فقط أن تبين للقارئ فوائد ما تقدمه له ولكن إثبات ما تقول دائماً.

كلما كانت البراهين أكثر كلما زادت الثقة.

سيظل قارئك يقرأ ما تقدمه من براهين حتى:

* أن تحقق نفسك.
* أن تتحقق وعودك.
* سيدمن قراءة ما تكتبه حتى يتابع دائماً إنتاجك.

بناء الثقة هي عملية جوهرية لتحقيق البيع خاصة عبر الإنترنت لذلك افعل ما في وسعك لتحقيق المصداقية والثقة.

ستة عشر طريقة لبناء المصداقية عبر الإنترنت

هنا بعض طرق بناء المصداقية في منتجك أو خدمتك، ومع أن كل هذه الطرق لا تأتي بالمصداقية إلا إذا كان منتجك أو خدمتك عظيمة

ومن أين تأتي قيمة الأشياء:

فقط اكتب بطريقة أفضل وبطبيعية أكثر ولكن تحري الحقيقة في كل الأحوال قدم شهادات العملاء وقصص النجاح وتلك هي المسألة..

ورغم أنك في بداية الطريق، ولكن عليك الكثير لتقدمه وتعرضه ولكن بمرور الوقت تستطيع تحقيق كل ذلك وهناك طرق كثيرة لذلك:

١-الاهتمام برؤوس المواضيع (العناوين الرئيسية).

٢-الاهتمام بما يسمي الخطاف والقائد (ما يخطف اهتمام القارئ ويقوده لما يريد).

٣-حقق وعدك بتسليم المنتج حسب الاتفاق.

٤-غرس الثقة في نهاية المنتج.

٥-التغلب علي الاعتراضات التي قد يقدمها القراء خاصة الاعتراضات الشائعة.

٦-بناء الثقة في الشركة التي تتبع لها.

٧-الاهتمام بالعناوين الفرعية.

٨-الاهتمام بالنهاية في نسختك (نهاية النص)

وعندما يكون لديك شهادات أو قصص للنجاح قدمها للقراء، ولكن يجب أن تأخذ موافقة أو تصريح من أصحاب هذه الشهادات أو القصص و اهتم بذكر أسمائهم وعناوينهم الإلكترونية أو وصلة لمواقعهم علي الإنترنت ولا تستخدم التوقيع إلا بتصريح منهم كل هذا يساعد القراء علي التصديق والثقة فيما تقدم لهم.

٩-دعم منتجك ببعض الأبحاث التي تؤيد ما تقول ولكن يجب أن تذكر مصدر تلك الأبحاث خاصة إذا كان مصدر هذه الأبحاث من مطبوعات معروفة، أو معاهد أيضاً معروفة حاول أن تجعل أحد الشخصيات المرموقة توقع لديك في شهادات العملاء حينما تقدم منتج أو خدمة متميزة.

١٠-اعرض صورة شخصية لك أو لفريق العمل الذي يعمل معك أو صورة للمبني الكائن به الشركة أو الموقع لأن ذلك يضفي شيئاً من الواقعية والمصداقية، ويعرف عملائك عنك وكيف هي صورتك وشكلك أو تشبه من.

١١-" اكتب مقالات لصالح المجموعات البريدية، المنتديات العربية، المواقع الإنجليزية، حاول أن تفيد الأخرين... " وأكتب قدر استطاعتك فهذا يزيد من خبراتك.

أكتب كتابا ورقيا أو كتابا إلكترونيا فيما يخص المادة التي أنت بصددها والتي لم تبيع منها شيئاً بعد، حاول أن تكون كالمحترفين وعليك أن تعلن عنه ويعرفه كثيرون وإذا كنت تبيع كتاب إلكتروني أو كورس فعلاً فإن هذا سيكون شيئاً جميلاً فسوف يجلب لك الزبائن.

أكتب أطنان من المقالات أي قدر استطاعتك أو الكورسات التعليمية في موقعك الخاص بك واجعل هناك وصلة بينه وبين الصفحة الرئيسية، استخدم مقارنة تم عملها بواسطة شركة محايدة إذا كنت تقدم نوع من البرمجيات أو التصميمات التي تشبه منتجاتك.

١٢-برهن علي معرفتك بتواصلك مع القارئ واكتب قصص صغيرة عن خبراتك في المجال الذي ينتظره قارئك.

١٣-ابدأ كتاباتك بأن ترسل إلي المنتديات العربية أو أي مؤسسة إخبارية لأن ذلك أفضل طريقة لتثبت أنك تعرف ما تقوم به في هذا المجال الذي تكتب فيه، حتى يكون لك اسما، وسيؤدي ذلك أنك تستطيع أن تبيع بعقود طويلة الأجل.

١٤-ساعد الناس في كل مكان عبر الإنترنت، وفي مناقشات لها علاقة بالمجال واجعل ذلك مجانياً. هذا سيعمل علي نشر اسمك كشخص خبير.

١٥-كن متحدثاً لبقاً في مجالك خاصة لو تكلمت في مجموعات، ولا تتورع أن تفعل هذا مجاناً، هذا أيضاً سيدعم وجودك كرجل خبير في مجالك.

حاول أن تستعين بمحطات الإذاعة المحلية فمعظم أصحاب الأعمال يفكرون في ذلك إذا كان في مقدورك ترتيب مقابلة إذاعية قدرها ١٥ إلي ٣٠ دقيقة كمقابلة إذاعية تتحدث من خلالها وتجيب علي أسئلة تخص مجالك، وتستطيع أيضاً أن تضيف مزيد من المعلومات من خلال موقعك علي الإنترنت وممكن أيضاً أن تقوم بعمل شرائط كاسيت وتحوله إلي شيء مسموع عبر الإنترنت.

مزيد من المصداقية وستصبح خبير بطريقة آلية

١٦-أعرض أن تكتب عمودا في الصحيفة المحلية وإذا كانت الجريدة صغيرة، يمكن أن تكتب مقالات بها معلومات مفيدة كل أسبوع أو كل شهر لمساعدة الآخرين الذين يقرؤون تلك الجريدة علي حل مشكلاتهم في المجال الذي تكتب فيه، وممكن أن تكتب مقالات تقول فيها آرائك وتنشرها بالجريدة.

ومن الممكن أن يكون لك بابا لتلقي رسائل القراء في نفس المجال، وبشكل عرضي ممكن أن تفعل كل هذا في مجالات مختلفة خاصة إذا كنت تقدم هذه المقالات بطريقة مجانية بما يفيد القارئ.

ابدأ برنامجك متزامناً مع تقديم منتجك ودع بعض الآخرين يتكلمون عنك علي أساس أنك عظيم في مجالك وأنك تبيع فقط من أجل فائدة القراء.

ابرز هذه المصداقية بقوة وبكل شكل من الأشكال، فكلما زادت المصداقية كلما زاد البيع وهذا شيء بسيط، و لا تقل أنك عظيم ولكن أثبت أنك عظيم بدون قول.

اعرض... ولا تقول.

قدم نفسك... وسيأتون إليك...

كيف تتغلب علي مصاعب البيع؟

لقد بدأت في كتابة نسختك بما تحتويه من فوائد محاولاً بناء المصداقية مبيناً كيف أن هذا المنتج فريد من نوعه وبحيث يكون مثيرا لانفعالات القارئ الحماسية المشجعة علي البدء بمنتهى القوة و الإدراك.

إذا قمت بذلك فعلاً... ستجد أن القارئ بتأثير انفعالاته سوف يتجه لشراء منتجك ولكن القارئ الآن يتوقع أن تطلب منه أن يدفع لقاء منتجك والقارئ يجب أن يعرف أنك تعرض شيئاً للبيع وأن عليه أن يدفع، وبالمشاعر الطبيعية أن كل الناس لا تحب أن يبيع لهم أحد ولكنهم يحبون أن يأخذوا قرار الشراء بأنفسهم.

كيف توقف مقاومة العميل في الشراء... وتولد الرغبة في الشراء؟

أما الآن فلنفترض انك قمت بعمل الكثير و الكثير و الكثير من أبحاث إلى استشارات إلى أفكار إلى تطوير و اتبعت كل الخطوات السابقة و أفعمت حديثك بالحماس من خلال خطابات البيع و اتبعت كل هذه الخطوات متوجا عملك بالثقة و المصداقية و الوعود الصادقة...

فإنك ستبدأ عملية البيع الفعلية بأمر الله سبحانه و تعالى..

و سيقوم عميلك بالقيام بعملية الشراء لدوافع نفسية و تحفيزية بحتة فهو حتى الآن لم يجرب منتجك بنفسه لذا فمنطقه لم يجرب المنتج بعد لذا فقبل أن يقوم بعملية الدفع بلحظات فإنه يتردد في هل السعر أو المقابل يجب دفعه مقابل هذا المنتج أم لا ؟ و من هنا يأتي دور عملية إغلاق البيع وهي مجموعة من الخطوات يقوم بها فقط " المحترفون " من خلال الاعتماد على مجموعة أفكار فى نهاية خطاب البيع مثل :

الإقتناع المنطقي :

القارئ لا يحب أن يدفع مالاً ولكنه يحب أن يحصل علي فائدة ما أو محصلة ما وعندما يصل القارئ لدرجة أنه يريد هذا الشيء فعليك أن تقوم بـــ :

-إضافة كل ما يفيد القارئ مع تحفيزه ببعض المكافآت.

-إظهار المنتج أنه ذات قيمة عظيمة.

-عليك أن تثبت كل ذلك.

عودة لتنشيط البيع

إذا لم تكن قد استطعت استثارة انفعالات القارئ بصورة كافية فهذا في حد ذاته سيبعده عن فكرة الشراء حتى لو كان هناك تخفيضاً.

وعليك أن تعطي المبررات لتشجيعه علي الشراء بأن تعطي قيمة إضافية للمنتج مع محاولة زيادة الثقة في المنتج أو الخدمة.

وهناك طرق أخرى لعمل ذلك:

١-مزيد من الفوائد.

٢- مزيد من القيم.

٣-تذكير العميل بأن هناك وعد كبير.

٤-تذكير العميل بأن المنتج أو الخدمة فريدة في نوعها مع عرض المكافآت.

اعمل هذا كي تجذب القارئ بصورة منطقية بدون ارتباك.
"بالمناسبة هل لاحظت أن أحسن طريقة لكسب صداقة " حصانا " هي أن تجلس أمامه وتحاول التقرب إليه، إمعانا في التقرب إليه عليك أن تربت عليه."

كيف تغلق خطابات البيع: المكافآت ـ التحفيز وطرق الإثبات :

لقد قمت بعمل رائع يخدم منتجك حتى الآن فلن تبذل الكثير لإغلاق عملية البيع. لقد اخترت القارئ الذي ستسلمه المنتج حسب الميعاد، لقد أظهرت كم أنك متفرد و ذو مصداقية، عندها سيكون القارئ جاهزاً لأخذ قرار الشراء وأنت يجب عليك أن تبين لماذا أن قرار الشراء هو اختيار منطقي.

عناصر الإغلاق الاحترافية (ختام خطاب البيع)

*ضع العرض الدقيق.
*ضع الضمان الدقيق بصورة إيجابية.
*ذكر القارئ بالفوائد في غالبيتها وبالوعد الكبير.
*وازن بين منتجك أو خدمتك وبين الوعد الكبير بنتائج الاستفادة من المنتج.
*اسأل علي التخفيض.
*توجه مباشرة لطلب الشراء.
*أضف فوائد أخرى غير متوقعة.
*أضف علاوات أخرى مجانية.
*وبطريقة سريعة ذكر بـ USP عرض البيع النهائي.
*أضف مزيد من الإثباتات والبراهين التي تزيد من المصداقية.
(شهادات أخرى لبعض الناس)
*ضع تصور إيحائي بأن الوقت محدود وعلي القارئ اغتنام الفرصة.

لماذا هذه الخطوات السابقة؟

-عندما أقدم عرض دقيق محدد بفترة زمنية، فأن هذا يجعل القارئ يقر أن المعلومات التي أضعها بين يديه هي تماما التي كان ينتظرها مما يعطي من المصداقية الكثير.
وعندما أقدم الضمان الدقيق والمحدد بأسلوب إيجابي فأنت تعكس أي مخاوف لدي القارئ وتحولها لشيء إيجابي وشعور بالاطمئنان والثقة.
-عندما تذكر القارئ بالوعد الذي قطعته علي نفسك عن محتويات المنتج هذا سيعيد وينعش رغبة القارئ في قراءته من البداية للنهاية.

-عندما تـوازن بـين منتجـك أو خـدمتك مـن جهـة ومـن جهـة أخـرى بـين النتيجـة المطلوبـة، ذلـك ممـا يدعم أسس الثقة بينك وبين القارئ مثلما تقول "أن عصير البرتقال هو بوابة الصحة والسعادة".

أي أنك تقول أن منتجي = الفائدة

وعندما تطلب مـن قارئـك أو تخبـره أن هنـاك تخفيضـاً، هنـا يـشعر أنـك تريـد لـه المـصلحة وأنـك تحـب له نوعاً من التوفير.

عنـدما تـضع مزيـد مـن الفوائـد والزيـادة الغيـر متوقعـة رغـم أن القـارئ أخـذ القـرار بالـشراء، فإنـه يفاجئ بك تقدم له مزيداً من المعلومات أو الخدمات الإضافية فإنه يشعر بالرضا التام.

نفس الشعور إذا قدمت من المكافآت والجوائز الإضافية.

إذن هنـا هـو الـسبب الرئيـسي أن القـارئ سـيبحث عنـك ويـشتري منـك ثانيـة لأنـك "متفـرد" أي فريـد في نوعك وكذلك منتجك.

وعنـدما قـدمت عرضـك بـصورة تـوحي بالفجائيـة، والوقـت المحـدد للـشراء، هـذا أيـضاً يـدفع القـارئ لأخذ قرار الشراء والارتباط بمنتجك بحالة نفسية..

وعنـدما تقـول للقـارئ أن لديـه فرصـة محـددة يـشتري فيهـا فأنـت تدفعـه للـشراء ولكتابـة خطابـات البيع، لذلك أضف بعـض مـن هـذا التـشويق واجعـل القـارئ يـشعر بـأن الوقـت محـدد، أيـضاً اكتـب ذلـك في خطابات البيع لأن هذا أيضاً يشعر القارئ بجودة ما تقدم..

وهذه بعض الطرق لفعل هذا:

-دعه يشعر أن الوقت محدود لأخذ الجوائز والمكافآت.

-ذكر القارئ أن هناك من الحلول ممكن أن يجدها لحل مشاكله عندك.

-ذكـر القـارئ أن المـستقبل ملـئ بأشـياء تـوحي بعـدم الأمـان وأن عنـدك الحـل الأمثـل لمثـل هـذه الأمور.

إذا لـم تجعـل القـارئ يـشعر أن الوقـت يمـر، وعليـه أن يأخـذ القـرار الآن، فإنـه مـن الممكـن أن يقـول لنفسه "سوف اشتري فيما بعد.." وينسى.

أو أنهم لا يجدوا موقعك ثانية يجب أن يشتروا الآن ليس الأسبوع القادم بل الآن...الآن.

أين تضع هذه الشعور بالاستعجال وأخذ القرار بالشراء

"في أي مكان في المنتج؟؟؟؟؟؟؟؟"

إذا استطعت أن تضعها فـي العنـوان الرئيـسي..ضـعها ولكـن كيـف، ربمـا تقـول "كيـف تـسرع بإرضـاء مديرك في العمل قبل أن يحل محلك آخرون ؟ ".

هذا ما سـوف تقولـه إذا كـان مـا تقدمـه يـرتبط بحـل لـبعض الأمـور الماديـة والتـي يريـد الرجـال حـلا لها علي سبيل المثال.

تصدي لمشكلة ما يعاني منها القارئ وضع الحلول واجعله يشعر أن الحل عندك، واجعله يشعر أن عليه أن لا يتردد في اتخاذ قرار شراء هذا المنتج الذي تقدمه له ومن الممكن أن تضع هذا الشعور في كل قسم وفي كل جزء من نسختك الفجائية... الاستعجال حتى لا تفوت الفرصة.

القصد من عملية الاستعجال

وجد في رسائل بيع في العام ١٨٠٠ في رسائل بيع بريدية تحث علي الشراء أو الشراء "الآن" لأن الكمية محدودة وقد وجدوا أن القراء كان يشترون إذا شعروا أن الكمية محدودة وأن هناك مقولة صادقة "من لا يشتري اليوم بل الآن لا يشتري أبداً" لأن هناك شعوراً يتولد لدي القارئ أو المشتري عموماً بالخوف عند الشراء وهنا يريد القارئ أو الذي يقدم علي الشراء إلي من يدفعه دفعاً ويبعد عنه أسباب الخوف والتردد.

و عليك أن تخلق شعوراً قوياً بعيداً عن هذه الأمور، كل ما يهمك أن يشعر القارئ بشيء من الاستعجال والأهمية وأن هذا المنتج عبارة عن فرصة إن سنحت بها الظروف الآن من الممكن إلا يجدها بعد فترة.

طرق لتوليد حاسة الاستعجال

استخدم كلمات مثل: أسرع، تحرك الآن... غداً سيكون متأخراً وإذا كنت واثقاً تمام الثقة من النتائج المرجوة من منتجك وشعرت أن القارئ لم يقرر أو متردد في الشراء فعليك أن تقدم اعتذاراً وأسف لذلك لأن حل مشكلتهم لديك وأنك تأسف لأنك تريد مصلحتهم.

ويجب أن تكون لديك الثقة التامة فيما تكتب ولا أقول غرور بل ثقة.

وتذكر دائماً أنه من الأمور الأساسية أن تكون متحمساً لما تقدمه فهذه الحماسة والعاطفة يجب أن تظهرها للقارئ لتشجعه علي شراء منتجك و حتى لا يتولد لديه شعورا بعدم الثقة في منتجك، وإذا كان لديك شعوراً بالخوف أو عدم الثقة سوف ينعكس ذلك أيضاً لدي القارئ وتحلي بشيء قليل من الطمع في تحقيق البيع ولا تشعر بالخوف ولا بالخجل.

ومن الطبيعي أنك تريد أن تكتب أحسن ما يمكن مما يحقق لك كثيراً من الفائدة لذلك كن دائماً متحمساً ومتفاعلاً مع ما تكتبه.

والآن اكتب نموذجاً لخطاب بيع بينما تنوي أن تدعمه بشيء من التخوف لدي القارئ بأنه يجب أن يشترى. اطلع أصدقاءك علي هذه النماذج واختر الأفضل منهم بعد أخذ رأيهم في هذه النماذج.

متى تكتب ضمانات البيع ومتى لا تكتبها؟

علمية الضمان هي أن تعكس شعور المخاطرة من الشراء الموجود لدي المشتري، أي تعكس الشعور بالخطورة أو عدم الاطمئنان لدي المشتري إلي شعور عكسي بالراحة والأمان تجاه عملية الشراء.

أولاً: متى لا تكتب ضمان ...

عنـــدما لا تعـــرض إعـــادة الفلـــوس.. عنـــدما لا تعـــرض وقـــت محـــدد مـــن الوقـــت لـــذلك.. لا تعـــرض ضمانات فى تلك الحالة حتى لا تضع الضمان في صورة سلبية أبداً.

يجـــب أن تعـــرض علـــي الأقـــل ٣٠ يومـــاً كـــضمان علـــي منتجـــك أو خـــدمتك علـــي الإنترنـــت وتـــضيف ذلـــك علي أنه بيع وشراء بالبريد المباشر.

ومن الناحية القانونية ففي الولايات المتحدة يسمح القانون أن يعطي المشتري ٣٠ يوماً ليقيم هذا المنتج ويتأكد أن هو الذي يريد أم لا. أما في الدول العربية فمسموح أن تعرض فترة ضمان أو لا " فالعقد شريعة المتعاقدين "

عينة من خطابات البيع التي أكتبها

www.ahmedsense.com

www.Wazefaty.com

www.Eshtary.com

ثانياً:متى وكيف تكتب ضماناتك؟

عندما تقوم بعمل ضماناتك أو رسائل الضمان لا تنتهك القانون ولا شروط العرض الذي يقول بإعطاء ٣٠ يوماً يقوم خلالها المستهلك بتقييم المنتج.

ولكن أعمل ضماناتك لمدة طويلة لفترة زمنية طويلة فبعد اختبارات كثيرة وجد أن طول هذه الفترة لا يعطي المستهلك فرصة التفكير في إعادة الشيء لآن تحديد الفترة بـ ٣٠ يوماً تعطي المشتري شعوراً بالخوف بانقضاء الوقت لذلك يسارع بإعادة المنتج حتى إذا كان يريده لأنه فقط يخاف من انقضاء فترة الضمان.

وضع في اعتبارك ١ – ٦ أشهر هي نموذج أو معيار ولا مانع من ٩ أشهر أو سنة إذا كان المنتج يتحمل هذه الفترة.

تأكد من وضع ضمانك بصورة إيجابية مثل "خذ سنة كاملة لاختبار واستعمال هذا المنتج".

ستجد أن كل شيء قلناه قد طبق تماماً، لذلك فعندما تصوغ ضمانك ضع كل هذه الأشياء في الاعتبار.

تدرب على كتابة رسائل الضمان الإيجابية لمنتجك أو خدمتك وطبق ما تراه مناسباً.

عينة من خطابات البيع التي أكتبها

www.ahmedsense.com

www.Wazefaty.com

www.Eshtary.com

تعلم أسرار كتابة: العنوان الرئيسي الثاني

العناوين الداخلية التي تكتبها في العنوان الرئيسي الثاني يبحث عنها الناس فمن خلالها يعرفون ملخص العرض.

فعندما يواجه الناس خطابات مطولة (وهي التي تبيع أكثر) فإنهم يذهبون إلي نهاية الخطاب لأنهم يعرفون أن الخطاب يلخص في النهاية وفي العناوين الداخلية إذن فمن المهم أن أعرف أن هذه العناوين الداخلية تعمل عمل العنوان الرئيسي، ومن الممكن استعمالها في:

*تقديم الوعد الكبير مرة ثانية.

*إضافة فوائد أخرى.

*تضع العرض في مركز قوى.

*تثير الفضول.

*تبني نوعاً من الشعور بالتعجل وأخذ القرار بالشراء.

*تضيف مزيداً من المصداقية والبرهان والتثبيت.

*تفعل كل هذه العناصر السابقة.

يوجد قائمة بالعناوين الداخلية التي تأتي في صورة مكافآت مجانية في رسائل البيع، وكل طريقة لكتابة العناوين الداخلية تكون فريدة في نوعها ولها استخدامات معينة لأشكال مختلفة للكتابة، وأشكال مختلفة للمنتج.

والتدريب علي الكتابة في شكلين بأن تكتب العناوين الداخلية التي تضيف مزيد من الفوائد، والثانية التي تعيد وضع العرض والمكافآت أو الجوائز.

والآن وقد عرفت أنك قمت باختبار جيد لعمل هذه العناوين الداخلية لرسائلك وإذا كنت تريد العودة لقراءة الرسالة فهذا جيد، وإذا كنت تريد الشراء فهذا أيضاً جيد وإذا كنت لا تريد اكتب لنا.

كيف تقدم نموذج طلب رائع لدرجة أن زوار الموقع يوقعوا لمجرد رؤيته، و أنه لشيء مذهل تقديم نموذج طلب عبر الإنترنت وحتى لا يكون ذلك صعباً حاول أن يكون بسيطاً وهناك عدة طرق حتى يكون بسيطاً، بحيث يجعل القراء يقومون بتقديم هذا الطلب.

*قل "نعم" أنا أريد الوعد الكبير وكل الفوائد الأخرى والجوائز أنا أريد أن أكون جزء من هذه المجموعة المختارة من الناس.

*أعد وضع الضمانات مرة ثانية بطريقة إيجابية.

*أعط كل الطلبات بأسلوب اختياري للمعلومات (طلب تليفوني ــ بريد عادي شيك ــ طلب دفع ــ نقدي) اجعل أساليب الدفع اختيارية.

*الثمن وكل شيء قدم معه جوائز.

*جميع المعلومات المطلوبة مثل: الاسم، رقم التليفون، البريد الإلكتروني، رقم كارت الائتمان وتاريخ انتهاء الكارت، العنوان، المدينة، الدولة، المنطقة أو الرقم البريدي.

*تأكد أن هذا النموذج قد تم ملؤه.

هـذا يعنـي أن الطلـب يحتـوي علـي كـل مـن الـضمان، الـثمن، الجـوائز، خيـارات الـدفع تجميـع للمعلومات.

التصور الغاية في القوة والفاعلية

هل تعلم لماذا تسمي خطابات أو خطابات البيع أو الإعلان أو الملصقات أو الكتيبات... نسخ؟

لقد قمت بعمل عدة أبحاث فـي هـذا الـشأن وخلـصت إلـي أنـه لا يوجـد شـيء فـي المجـال الرقمـي أصـلي لذلك فأن كـل النـسخ معدلـة مـن فكـرة فـلا يوجـد احـد حولـك ممـن تعـرفهم يعملـون بـالكمبيوتر مثلاهـو من قام بتـصنيع واختـراع الكمبيـوتر بينمـا هـو يقـوم بتـصميم بـرامج و تـصميمات جـرافيكس جديـدة لـذا فمـا نقـوم بـه فـي الحيـاة الرقميـة هـو التطـوير حتـى نحـصل علـى أفـضل النتـائج .... وقـصة أخـرى تقول أن فكرة النسخة هي أنك تريد أن تنسخ المنتج في عقل القارئ.

وأخيراً فـإن كلمـة نـسخة تـداولت بعـد انتـشار المطـابع وانتـشار صـناعة الـصحافة فالخطـاب أو الإعـلان يـتم صـنعه كمـصدر إجمـالي ومـن ثـم يـتم نـسخه وتوزيعـه وكلمـة نـسخة Copy جـاءت مـن الكلمـة اللاتينية كوبيا " Copia " والتي تعني " الكثير".

ويجب عليك أن تقوم بعمل نسخ كثيرة وتقوم بترجمتها لعدة أسباب منها:

١-يوجد كثير من الناس يستطيعوا أن يروا رسائل البيع.

٢-يوجد كثير من الطرق لخلق رسائل البيع.

٣-يوجد كثير من الكلمات التي تروي القصص ذات العلاقة.

٤-يوجد جمهور كبير لمنتجك.

٥-يوجد عدة طرق تستطيع أن تستخدمها خلال نسختك.

٦-يوجد كثير من المال من الممكن أن تجنيه من بيع منتجك "عدد نسخك".

٧-يوجد عدد من المنتجات التي من الممكن أن تسوقها.

٨-يوجد الكثير من العناصر السابقة مجتمعة.

٩-يوجد الكثير من الأفكار التي تستطيع تقديمها.

وكلمة نسخة لها عدة تعريفات منها:

١-الشيء الذي يشبه الآخر تماماً.

٢-أي عدد من الكتب أو الرسائل أو المجلات الخ... لها نفس المكونات.

٣-مادة توضع في شكل معين.

٤-الكلمات في الإعلان.

٥-نسخة مطابقة أو متشابهة مع شيء ما.

أن المنـــتج الخـــاص بـــك لديـــه عـــدة ميـزات معينـــة هـــذه المميـــزات ســـوف تفيـــد عميلـــك بطـــرق محـــددة ولكتابـــة نـــسختك فأنـــت تحـــول الميـــزة إلـــي فائـــدة والفوائـــد ترســـمها فـــي ذهـــن قارئـــك عـــن طريـــق الشعارات المعبرة قوية.

تمـــرين: ضـــع كـــل المميـــزات الموجـــودة في منتجـــك في قائمـــة، و حـــول كـــل ميـــزة إلي فائـــدة لـــصالح جمهورك.

تأكد من عمل هذا التمرين قبل أن تستمر...

والآن دعنـــا نحـــول القـــضية الخاصـــة بنـــسخ المنـــتج فـــي عقـــل قارئـــك وربطهـــا بالتعريفـــات الـــسابقة مـــن خلال منتجك، فمنتجـــك هـــو شـــيء مـــادي عنـــد طباعتـــه وهـــذا المنـــتج بـــه معلومـــات هـــذه المعلومـــات تفيـــد القارئ.

والفكرة هنـــا هـــي خلـــق صـــورة للمنـــتج وصـــورة للقـــارئ الـــذي يبلـــغ هـــذه الفوائـــد ويرســـخها فـــي عقلـــه والفكـــرة هـــي عمليـــة تكـــرار النـــسخة لمنتجـــك فـــي عقـــل القـــارئ وهـــذه النـــسخة المطابقـــة تحتـــاج إلـــي إجابات وحلول واقعية.

أنها تخلق الفضول بترك الإجابات والحلول والناس تريد أن تكتشف.

يوجد دائرة مغلقة أنت تركتها في عقل القارئ.

والطريقة الوحيـــدة للخـــروج مـــن هـــذه الـــدائرة هـــي الحـــصول علـــي منتجـــك، لـــذلك لا تعـــط أبـــدا الإجابات والحلول المطلقـــة في منتجـــك في النـــسخة أعطهـــم صـــورة كاملـــة لكيفيـــة أنهـــم ســـيكون لـــديهم حياة أفضل بالحصول علي منتجك.

أنـــت فـــي حاجـــة إلـــي فوائـــد كثيـــرة كـــي تحولهـــا إلـــي صـــور، وتحتـــاج الكثيـــر مـــن القـــصص ذات علاقـــة بالموضوع لخلق صورة داخل العقل لا أكثر ولا أقل من نسختك.

هل مازلت تعتقد أن خطابات البيع يجب أن تكون قصيرة؟

*كثير من الناس يقرؤون نسختك.

*كثير من الشعارات المعبرة.

*كثير من العناوين الفرعية (قسم العناوين الرئيسية).

*كثير من إثارة الفضول.

*كثير من الوصف.

*هناك مقولة قديمة عن النسخ (أنسخ أكثر تبيع أكثر).

*وهناك المزيد من هذه الأقوال:

" كلمـــا زادت شـــعاراتك المعـــبرة زادت مبيعاتـــك. " ويجـــب اســـتخدام الـــشعارات في رســـم رسالة المنتج أو الشركة التى تقدمها لجمهورك فالشعارات أو ما يسمى (**Slogans**) مثل:

Nike : Just Do It

فودافون : يمكنك الاعتماد علينا

*مزيد من الفضول يخلق البيع.

*كلما زاد عدد القراء كلما بعت أكثر.

*كلما زاد جمهورك كلما علا صوتك وأنت تغني عند البنك.

عينة من خطابات البيع التي أكتبها

www.ahmedsense.com

www.Wazefaty.com

www.Eshtary.com

تمرين: ضاعف قيمة المنتج في عقل القارئ، انقص الإجابات الواقعية زد الشعارات المعبرة، زد كم الغموض في رسائل البيع، هذا نوع من المعادلات لكتابة رسائل البيع.

وهناك معادلة أخرى:

أنت + (مضاعفة الإنتاج + الصور + إجابات غامضة) =..... كثير من الدولارات

بالطبع هناك عناصر أخرى ولكن هذه المعادلة أفضل مثال.

أن المعلومات التي ما بين السطور يجب أن تقرأ عدداً من المرات وهي من القوة إذا ما فهمت جيداً.

تمرين: تجول خلال خطابات البيع وتأكد من كل جملة والعناوين الفرعية والرئيسية والشعارات المعبرة تأكد أن كل هذا دخل عقل قارئك تأكد كذلك من أن كل هذه العناصر منتشرة في أرجاء النسخة.

وهذا تمرين إجباري إذا كنت فعلاً تريد التأثير علي عقلية القارئ، وطريقة سهلة أخرى لخلق صورة مقارنة هي استعمال كلمات مثل:

(مثل، ك ، يشبه) أو تستخدم كناية وهي جعل الكلمة تحمل معني تخيلي بدون استعمال كلمات (مثل، ك، يشبه)

ولتقوية خطابك حافظ علي روح الموضوع الرئيسية وبطريقة مقارنة.

علي سبيل المثال إذا كان روح أو لب الموضوع هو الصيد مثلاً فهناك من الكلمات التي تخدم هذا الموضوع وكلها متصلة بموضوع الصيد، لذلك يجب أن يكون لديك القدرة علي امتلاك العديد من المفردات في شتي المواضيع.

انظر إذا سألك شخص ما "ما هو الشعور؟" فلا تكون إجاباتك تحمل كل جوهر الشعور أو سألك عن قماش، فلا تكون إجابتك شاملة "القماش وجودة بذرة النبات الذي صنع منه القماش ومادة القماش" الإجابة تكون غير كاملة فإذا كانت إجابتك أن القماش يشبه الحرير فإن الشخص يشعر بالسعادة وإذا سألك أحد كيف كان ذلك الفيلم؟

ربما لا تجيب عليه بكل النقاط الطريفة التي أرادها المخرج لإظهار الشخصية أو الصوت والنغمة أو الحبكة السينمائية.

وإذا كانت إجابتك "كان مثيراً ومخيفاً" أو إذا كن الشخص الذي يسألك علي علاقة أو معرفة بالمؤلفين. فهناك نقاط مشتركة بين ما تعرفه و بين ما يعرفه الشخص الذي يسألك

وهذه هي الخطوط المرشدة التي يجب أن تتبعها فى خطاب البيع:

١–أسس نقطة للاتفاق (ماذا يعرف الشخص فعلاً؟)

٢–مقارنة ما تقدمه بهذه النقاط من الاتفاق (بمقارنة بمن يعرف هذا الشخص) كيف تستطيع مساعدتي إذن؟ ممكن أن تكون الإجابة "حسناً أنت تعرف كم هو صعب أن تبيع لي شيء عبر الإنترنت خاصة وأنت مازلت في بداية مشوارك". ما أفعله هو أن أخذ بيدك أمشي معك خطوة بخطوة واحدة واحدة وتقوم بعمل كل خطوة كما يقول الكتاب كما يقولون.

أو تكون الإجابة "كما تعرف أن الإنترنت تضم بين جنبيها حوالي ٢ مليون صفحة ويب يومياً فكيف تأتي بزوار لصفحاتك؟"

وهنا أريد إعطاءك خمسة عشر خطوة تمكنك من زيادة عدد زوارك حيث يوجد منتج عظيم وهي مادة مقروءة غاية في الروعة موجودة علي الإنترنت وأنا أوصي بها من كل قلبي.

عينة من خطابات البيع التي أكتبها

www.ahmedsense.com

www.Wazefaty.com

٣–في خطابات البيع كيف تفصل شخصك عن الخطاب في النهاية ؟

تقوم بعمل واحد؟ أنت تحتاج علي الأقل ١٠٠ USP قوي "عرض بيع نهائي فكيف تقوم بعمل واحد وكبداية يجب أن تعمل أكثر من مائة عرض بيع نهائي USP وتختار أكثر ٢٠ عرض من حيث الإقناع والقوة. وفي النهاية تختار من العشرين واحداً فقط بعد أن تختبر آخر ثلاث أو أربع عروض مختارين من التصفية.

وكل عرض بيع نهائي هو في النهاية يشكلك أنت ويشكل تركيبة شخصيتك لأنك الوحيد الذي يعرف كل شيء عن منتجه و أكثر واحد علي يفهمه.

وخطاب البيع يجب أن يكون مشبعاً بك وبكينونتك، لا أعني أنك يجب أن تتحدث عن نفسك أو عن إنجازاتك لكن اعني أنك يجب أن تكتب كما تتكلم.

والكتابة كما تتكلم شيء صعب.... تذكر مرحلة الدراسة وكيف تعلمت قواعد اللغة والكتابة وتنسيق الكتابة.

والقواعد هي أن تسير علي خطوط مرشدة لمساعدتك علي الاتصال بطريقة مؤثرة وفعالة هنا يجب أن تختار العبارة الرصينة و أن تكتب الكلمة الصحيحة، وتراكيب الجمل يجب أن تكون لائقة.

استخدم التركيب الناقص مثل الثلاث نقاط... للتوقف.

استخدم الحروف الكبيرة للتشديد علي بعض الكلمات وكذلك يمكن استعمال أسلوب الحروف المائلة (Italic) للتمييز والتشديد في حالة التوقف أيضاً وبعد ذلك اكتب بالطريقة العادية.

من الممكن أن تستخدم الكلمات السياسية إذا كان في استطاعة قارئك استيعابها وإذا كان فيما تكتب شيئاً يختص بعلم التكنولوجيا فعليك أن تقدم تصوراً محدداً لها.

كل مجال له كلمات محددة مختصة بهذا المجال ولا تتظاهر أو تتصور أن القارئ يعرف كل كلمات هذه المجالات المتخصصة.

ومن الممكن أن يكون قطاع كبير منهم معني بذلك ولكن ضع في حسبانك أن يكون كثيرون أيضاً علي غير دراية بذلك، وسيكون ذلك النوع الأخير من الناس ممتنون لك لأنك تقوم بشرح شيء لهم من الممكن أنهم لا يعلمونه.

ولأنهم يعتقدون أيضاً أنك ذو معرفة واسعة فهم ينتظرون منك الكثير.

اكتب كما تتكلم، وعندما تظن أنك قمت بذلك في خطابات البيع اطبع هذا واقرأه بصوت عالي لشخص ما فإذا وجدت أن أي جملة أو كلمة أو فكرة لم تصل بسهولة أعد كتابتها من جديد و إذا أخذت الكتابة الجديدة حيزا أكبر فهذا حسن ومن الأفضل لك أن تكتب بطريقة مطولة قليلاً من أن تكتب شيئاً يختلط علي القارئ فهمه.

ملاحظة: كتابة USP عرض البيع النهائي لا يحتاج لعنصر القوة في حال الشركات الكبرى لأنها فعلاً تطور من شخصيتها وكيانها حيث أنها لا يقل عدد العاملين بها عن ١٠٠ موظف علي الأقل.
وفي زمن التكنولوجيا المتقدم فإن التحرك بلمسة واحدة هو حال التعامل فهو موجود في الشخصية موجود في عرض البيع النهائي موجود في كل شيء.
أي أن خدمة العميل هي شخصيتك، هي سرعة تقديم الخدمة، هي عبارة عن شخصيتك وأي عمل من الأعمال يحمل صفة الشخصية التي تملك هذا العمل.
يجب أن تكون شخصيتك طاغية علي كل شيء في مراسلاتك في موقعك علي الإنترنت في خطابات البيع في تجارتك في إعلاناتك، كتيباتك معلوماتك المجمعة في شرائط الفيديو وشرائط الكاسيت....كل شيء، فأنت أصبحت كالعلامة مسجلة.
ادمج كل السمات المطلوبة كشخصية محببة في كل منتج وضعها بمنتجك بل في كل منتج تقوم بتقديمه.

لا تقل للناس أنك أصبحت ذو شخصية جديدة أبداً
لا تفعل هذا ولكن بين للناس ما هي شخصيتك.

بعض الناس يشترطون " التصور الشخصي " بمعني أنهم يمتنعون عن الشراء إذا لم يروا صورة صانع المنتج النفسية داخل المنتج أي يريد أن يتعامل مع كيان يقدم منتج و ليس منتج بلا روح... فلو لاحظت، أنت بنفسك تفعل هذا بلا وعي بهذه النقطة ستلاحظ دائما أن كاتبك المفضل هو من تشعر بوجوده بين سطوره من تشعر بكيانه يتحرك فيما بين الكلمات و إذا لم تشعر أن كيان الكاتب أو المؤلف أو المبرمج داخل الكتاب أو البرمجيات فأنك تفتقد لعنصر التواصل الإنساني الذي هو بالطبع يساعد علي زيادة المبيعات.
وأنا لست أتحدث عن الوجودية ولكني أقول أن الشركات الكبرى يمكن أن تتغير تماماً كما يتغير الأفراد... هذا يتطلب بعض العمل وفي النهاية يتم وبالمناسبة

وفي المحصلة النهائية كي تعزز الوضع النهائي الخاص بك " USP " انتحل شخصية نفسك كن نفسك.

كن كما أنت كن بسيطاً فمعظم الناس يتظاهرون بما ليس فيهم مجرد أن تكون كما أنت في ما تكتب.....قل واعمل.

وسيكون ما تقوم به حسناً، وطالما فهمت هذه النقطة وطبقتها ستفعل الأفضل، وما تقدمه من عرض بيع نهائي هو أنت فهناك سمه أو مظهر فيك يجسدك، فجمهورك يريد أن يأخذ كل شيء رائع وصحيح وعظيم منك ليجده في منتجك الذي تقدمه له.

أوجد ذلك فأنت العرض الرائع الذي ينتظره جمهورك، وهذه أسباب كونك أنك أنت هو

" كيف تكتب أفضل عرض بيع النهائي " USP

اتبع الخطوات التالية:

١-أنت متصور علي نفسك أي أنك أنت - أنت فقط ولا غيرك اسمه أنت فأنت الوحيد الذي تملك نفسك وتربيتك وخبرتك.

٢-أنت الصفقة الحقيقية... لقد دفعت الكثير كي تتعلم ما تعرفه وكم من الوقت بذلت، وكم من الحلول توصلت إليها وكم من السنين قضيتها لتكتسب الخبرة التي أنت عليها، و ها أنت ذا تبيع كل هذا مقابل القليل و القليل من المال.

هذه مقارنة فكر فيها..... أنها حقاً صفقة..

٣-أنت لديك المقدرة علي القراءة بنهم والتعلم بطريقة قوية ولديك القدرة علي اكتساب الخبرة والتعليم أكثر مما هو مكتوب في الكتاب.

٤-لقد اخترت الأفكار التي تعلمتها خلال عدد من السنين وتخيرت أحسن ما تعلمت وأحسن ما حصلت عليه من خبرات ووضعته في هذا المنتج العظيم.. يوجد هناك واحد فقط.. أنت... فكر هكذا.

وضع هذا في خطابات البيع وفي كامل منتجك فأنت داخلك فائز ورابح و من الممكن أن تعلم الناس أن ينجزوا ما تقدمه لهم وما سوف تعلمه لهم وتفعله فعلاً لهم.. كل هذا فائدة لهم.

وتذكر دائماً أنك أنت منظم الـ USP عرض البيع النهائي الخاص بك.

تمرين: تجول خلال خطابات البيع واشحذ طاقاتك في هذه الرسائل بحيث تكون أنت محتواها،ولاحظ أنه رغم أنك لست بائعاً بطبيعتك مجرد أن تتبع مبادئ المؤلف والناس سوف تعتقد أنك فعلاً بائع، أيضاً لا تنتهك قوانين الكتابة وحقوق الطبع و النشر.

٥-استغل كل كلمة لعمل اتصالات ثم قم باتصالاتك لمضاعفة إنتاجك والفائدة سوف تعود عليك إذا ما ترسخت الصورة في ذهن وعقل عميلك.

ومن العنوان الرئيسي إلي العنوان الفرعي إلي الافتتاحية خلال الوصف الكامل عن المنتج إلي الفائدة إلي الضمان إلي العرض.

كيف تبني المصداقية والاعتقاد الكافيين؟

تمرين:

*اقرأ الأقسام التي تساعد قارئك من خلال منتجك.

*عليك بناء الثقة ويجب أن تكرس قسم تتكلم فيه عن أهمية أن يثقوا فيك؟

*لا تقل مباشرة من فضلك ثق بي فأنا رجل عظيم.

*لا تشعره أنك تجبره علي الشراء وفتح محفظته لتأخذ منها النقود.

*يجب عليك أن تضمن منتجك قصصاً للنجاح وأن تضع طرقاً أخرى لبناء الثقة.

*استعمل خيالك.

*تكلم أكثر عن تعليمك، خبراتك وخلفياتك.

*أخبر الناس أنك لست مليونيراً بعد.

*أخبرهم أنك حديث العهد ويجب أن تقدم منتجاً عظيماً مقابل ثمن قليل جداً مع تقديم خدمة ممتازة.

٦-اعرض المساعدة الشخصية من خلال التليفون أو البريد الإلكتروني.

٧-يجب أن يكون لديك " قوائم بريدية " “ Newsletter ” للعملاء فقط ويجب أن تكون المقالات مفيدة لعملائك و جمهورك.

٨-يجب أن يكون لديك تعريف صغير بمحتويات الكتاب أو المنتج الخاص بك ولا مانع من وضع دليل بمحتويات المنتج.

٩-اعرض تقرير مجاني للناس يمكن أن ينزلوه من الموقع وتأكد أن هذه التقارير مفيدة.

١٠-اكتب مقالات لجرائد أخرى وتأكد أيضاً أن تكون هذه المقالات مفيدة.

مرة ثانية:

الغرض من التسويق هو خلق حاجة، وبيع منتجك لعملائك اخلق نوع من الفضول والغموض خاصة مع الشعارات المعبرة " Slogans " فإنها تضيف لعملية Urgency التعجيل بالشراء.

-الوقت المحدود والسعر يضيف لعملية التعجيل.

-الكمية المحدودة بهذا السعر.

-الوقت المحدد المتاح للجوائز والكمية المحدودة تضيف لعملية أخر الحركة.

-حول المخاطرة إلي ارتياح ورغبة في الشراء من خلال الضمان مما يجعله في مأمن لأخذ القرار الآن بالشراء.

والآن لديك مثلاً ١٥٠ اسم لأفكار منتجات هذه الأسماء لديها عناصر خلق الفضول والوصفية من خلال الاسم.

كل عنوان رئيسي ، عنوان فرعي كل جملة، وكل كلمة بطريقة أو بأخرى تساهم في عملية التعجيل وأخذ الحركة الآن بالإضافة للصور التي رسمتها وكتبت عليها الهالة البيضاء التي خلقتها والوصف من البداية.

تمرين:

أولا :تجول خلال خطابات البيع لمنافسين وحدد في جزء تستطيع فيه أن تضيف الشعور بالتعجيل Urgency داخل القارئ.. نعم ثم إضافة نوع من الوصف من خلال الصور المكتوب عليها وكذلك الفضول، ولا تغالي في عملية حثه علي التعجيل لدرجة أنك تعرض ذلك بصورة متكررة ولكن دع الأمور تجري ببراعة وسلاسة.

والآن رسالتك يجب أن تكون بذلك جيدة تحقق الهدف منها، لا تبرر ذلك لأي أحد بعد، ولا تخبر أحد أنك قمت بذلك أو أنها قد تمس "السرية مطلوبة".

ثانيا: الترتيبات الفائقة لنسختك سوف تعزز قدرة نسختك في حقوق الطبع والنشر.

عندما تقوم بتغذية خطابات البيع وتنتهي منها ستشعر بالسعادة ولكن الخطوات التالية يجب إتباعها:

١-نشط اسم الموقع الخاص بك (عنوان الموقع) لدي الموقع المضيف.

٢-حمل خطابات البيع علي الصفحة الخاصة بها وتأكد أنها تسمي فهرس index.html أو بمعنى أصح تأكد جيدا بان الموقع جاهز للتصفح في حالة دخول زائر عليه و أن كل ملفاتك في مكانها الصحيح فالعميل لا يحب أن يدخل موقع و يرى كلمة " error in database " تأكد من ذلك جيدا.. و أنا شخصيا كمصمم مواقع إنترنت منذ ما يقارب الست سنوات لا أرى أي حرج إطلاقا. كلما أردت نشر موقع اتصل بأحد المقربين من الأصدقاء و أطلب منه أن يجرب الموقع و يعطيني وجهة نظره و ما هي العوائق التي يراها هو كزائر للموقع أو كعميل و أطلب منه أن يرفع الحرج تماما و يعطيني رأيه بمنتهى الصراحة و كثيرا ما كشف لي أخطاء في التصميم و أصلحها أو في قواعد البيانات (أقوم بكل هذا المجهود ليشعر العميل بينما يزور الموقع بأننا قد قدمنا كل هذا الجهد والنظام والعمل الدءوب احتراما له وتقديرا له كعميل لدينا عندما يشعر بهذه النقطة جيدا يحترمنا ويقدرنا مثلما احترمناه و قدرناه سابقا) و تأكد من أن هذا هو المكان الصحيح وأن كل الرسوم كلها موجودة في المكان الصحيح.

ملاحظة: من الممكن أن تأخذ أكثر من خمسة أيام من الشغل لجعل اسم الموقع نشطا ، ومن ناحية أخرى إذا كتبت اسم الموقع من الممكن أن يحدث خطأ خلال ٣ أيام.

٣-استرح باقي اليوم.

٤-اختبر صفحات الموقع إذا ما كانت نشطة وأن كله تمام ؟ وكذلك خطابات البيع إذا لم يكن الأمر كذلك اتصل بالدعم الفني لتعرف من أين يأتي الخطأ، ولذلك هم يقومون بهذا الدور وهذا دورهم إذا تم كل شيء علي ما يرام... تهانينا. دعنا نتحرك إلي الخطوة الخامسة.

عينة من خطابات البيع التي أكتبها

www.ahmedsense.com

www.Wazefaty.com

www.Eshtary.com

إذا أردت الاتصال بي لأي سبب كان فمن فضلك لا تجد أي حرج في أن تتصل بي أنا " أحمد محيي الدين"في هذا الرقم ٠٠٢٠١٦١٣٣٤٤٢٠ لكن إذا تركت رسالة فسوف أتلقاها وسوف اتصل بك أنا لاحقاً وهذا بريدي الإلكتروني.

Shabab@ShababX.com

و في النهاية :علينا أن نسعى ثم نسعى ثم نسعى و على الله فقد أن يدركنا النجاح
نحن نأخذ بالأسباب و لكن الأرزاق بيد الله سبحانه و تعالى .

كما ادعوكم لقراءة كتابي الوصلة



Google™

نقوم في كتابي هـذا الوصـلة: كيـف ترفـع ترتيـب موقعـك فـي محركـات البحـث- بـالتركيز علـى الوصـول لنتـائج مرتفعـة فـي محركـات البحـث الرئيسـية و البقيـة تـأتي تباعـا بـلا أي مجهـود و مـن لا يـأتي منهم فهو غير مهم بالمرة ....

عندما تصبح مديرا لموقع على الإنترنت

هل تعرف ما هي أول أهدافك التي إن لم تحققها وجب عليك تغيير وظيفتك ؟

أن تـأتي بـالزوار لموقعـك – الكثيـر مـن الـزوار – لـيس فقـط هـذا و لكـن الـزوار المسـتهدفين فـإني أتعجـب كثيـرا عنـدما أرى مواقـع تبيـع أجهـزة طبيـة و أجـد بهـا كلمـات مفتاحيـه عـن علـم النجـارة و صـيانة الإنـشاءات الحديثـة لا لـشيء إلا لاعتقـادهم أن هـذه الكلمـات سـتأتيهم بـالزوار . **نعـم سـتأتيهم بـالزوار و لكـن الـزوار الخطـأ لـيس فقـط هـذا و لكـنهم يـضعون هـذه الكلمـات المفتاحيـه فـي مـواقعهم علـى هيئـة صـور – فيـستحيل قراءتهـا مـن محركـات البحـث – فبـذلك هـم يـستهدفون الجمهـور الخطـأ بالطريقـة الخطـأ** – و هـذا الكتـاب الوصـلة هـو فـي حقيقـة الأمـر لـيس مـن الإبـداعات الكونيـة و لا مـن الطفرات الزمنية و إنمـا هـو محاولـة لتـصحيح فهـم علميـة إظهـار و تحـسين و رفـع ترتيـب موقعـك فـي محركـات البحـث و يـسألني الكثيـرون لمـاذا الـزوار و لمـاذا الـشهرة لمواقـع الإنترنـت و مـا هـو هـدفك من كل هذا ؟!؟!!

و أجيب عليهم الآن بأن كـل مـا أقـوم بـه هـو محاولـة لرفـع مـستوى التواصـل مـع زوار المواقـع و مـن ثم عمل صفقات بيع ناجحة و توفير فرص عمل كبيرة للشباب من خلال مواقع الإنترنت.

انتبه... وخذ حذرك...

مع أطيب الأمنيات بالنجاح و التوفيق

أحمـــد محيي الـدين
+20/0161334420
Sharkia- Egypt
e.mail: support@ShababX.com
http://www.Wazefaty.com